



## MASIH RELEVANKAH STRATEGI *MARKETING MIX* MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Juliana Ohy ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Manado, Manado, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima April 2010  
Disetujui Juni 2010  
Dipublikasikan September 2010

*Keywords:*  
*Marketing mix;*  
*Retailers;*  
*Path analysis;*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *marketing mix strategy* terhadap kepuasan pelanggan Pasar Swalayan Jumbo di Manado. Sampel diambil secara acak sebanyak 100 pelanggan dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan studi dokumen. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan unsur-unsur *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pasar swalayan Jumbo di Manado. Implikasi manajerialnya adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh pasar swalayan Jumbo penting untuk ditingkatkan dan dimantapkan perannya untuk mengurangi gap antara harapan dan kinerja pasar swalayan Jumbo. Swalayan Jumbo perlu melakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan hasil penjualan. Perbaikan yang dapat dilakukan antara lain dengan melaksanakan Retensi Pelanggan- berupa *loyalty program*, yang terbukti secara signifikan mampu meningkatkan retensi pelanggan dan jumlah pembelian.

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of marketing mix strategy toward customer satisfaction of Jumbo Supermarket in Manado. Samples were taken randomly from 100 customers. Meanwhile, questionnaire and study of documents are the method that is used to collect the data. Furthermore, the data were analyzed using path analysis. The results indicate that the overall marketing mix's elements which are consist of product, price, place and promotion, simultaneously and partially has a significant effect toward customer satisfaction of Jumbo Supermarket in Manado. In addition, managerial implications of marketing mix which is made by Jumbo supermarket is important to be improved and to be strengthened in its role to reduce the gap between expectations and performance of the Jumbo Supermarket. The improvements of customer satisfaction is also necessary to increase sales, such as by implementing customer retention form of loyalty program, which is proved to able to improve customer retention and purchase amount.*

JEL Classification: M3, M31

✉ Alamat korespondensi:  
Tondano (Jalan kampus UNIMA), Manado, Indonesia 95117, Indonesia.  
E-mail: [ohy.juliana@gmail.com](mailto:ohy.juliana@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Sektor perdagangan eceran di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia telah menjadikan bisnis yang melibatkan perputaran barang, uang dan juga kesempatan kerja dalam jumlah yang besar. Baik perdagangan eceran maupun grosir mempunyai andil yang cukup besar dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan sektor perdagangan telah mampu menyumbangkan pemasukan pendapatan negara. Selain itu sektor perdagangan eceran khususnya telah menjadi tumpuan harapan pemerintah dalam penyerapan tenaga kerja. Sektor eceran dalam pembangunan nasional memegang peranan yang cukup penting, bukan saja ujung tombak dari pemasaran produksi nasional, tetapi juga merupakan pemasukan pendapatan negara yang tidak sedikit dan menyerap tenaga kerja yang cukup besar. Sektor perdagangan eceran perlu terus dikembangkan dalam upaya penyerapan tenaga kerja dan pemasukan sektor pendapatan. Perdagangan yang dikembangkan tersebut tidak hanya menyangkut pedagang eceran tradisional tetapi juga pedagang modern seperti pasar swalayan.

Pasar swalayan adalah sebuah toko yang relatif besar, dirancang untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen akhir seperti produk kebutuhan rumah tangga, makanan dan lain-lain. Pedagang eceran swalayan ini bergerak ke segala arah, misalnya dengan menjual beraneka ragam produk, meningkatkan fasilitas pelayanan dan meningkatkan pengelolaan operasional dan promosi guna meningkatkan daya saing (Kotler & Keller, 2009). Kehadiran pasar swalayan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen yang semakin meningkat dalam pola konsumsi. Meningkatnya pola konsumsi dan pendapatan masyarakat erat kaitannya dengan pendapatan yang diterima masyarakat. Rayuan iklan barang menyebabkan gaya hidup manusia menjadi lebih konsumtif, dan kecanduan berbelanja semakin menumbuhkembangkan jumlah pasar swalayan.

Perkembangan pasar swalayan di kota Manado dari tahun ke tahun tampak semakin besar dalam hal jumlah *vendor* dan omset penjualan masing-masing *vendor* (Nielsen, 2008). Konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan transaksi pembelian dalam upaya memenuhi konsumsi yang tercatat rata-rata sebesar Rp 450.000,- per kapita per bulan (BPS, 2009). Di sisi lain, semakin banyak swalayan akan menimbulkan persaingan yang semakin tajam, baik swalayan lokal, nasional maupun asing. Oleh karena itu masing-masing pasar swalayan berupaya meraih konsumen dengan jalan menggunakan strategi keunggulan bersaing (Chen & Quester, 2006). Persaingan antar swalayan semakin tampak jelas, seperti bersaing dalam penetapan harga barang, diskon, pengaturan *lay out* hingga pelayanan oleh pramuniaga. Swalayan yang ingin berhasil tentu harus memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen menyangkut mutu barang, harga, pelayanan, aneka macam barang dan promosi. Selain itu harus juga memperhatikan lokasi dan fasilitas pendukung. Apabila unsur-unsur tersebut tidak dapat dipenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan mengakibatkan konsumen selalu berpindah-pindah dalam berbelanja. Bila hal tersebut berlangsung terus-menerus maka lama-kelamaan pasar swalayan akan mengalami kemunduran (Hatane, 2006).

Lebih lanjut, konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau kegiatan pemasarannya adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencapai maksud tersebut perusahaan harus dapat menyediakan berbagai kebutuhan yang diinginkan pelanggan dengan upaya menempuh berbagai strategi bauran pemasaran. Kepuasan dalam hal bauran pemasaran yang dijalankan menjadi landasan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu menjalankan strategi yang cocok dan tepat agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan dan juga mampu bersaing dengan perusahaan lain. *Marketing*

*mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat macam input yang merupakan inti dasar dari suatu perusahaan yang terdiri dari produk, harga promosi dan distribusi/tempat. Pada dasarnya bauran pemasaran pada setiap perusahaan adalah sama namun, dalam penerapannya disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh pedagang eceran, terdiri atas produk dan pelayanan, harga, promosi serta distribusi. Distribusi terdiri dari variabel lokasi dan lingkungan toko. Kesemuanya itu harus dilibatkan dalam upaya memberikan kepuasan bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

## METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan metode survei. Variabel bebas (X) adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan indikator produk (termasuk pelayanan), harga, promosi dan tempat/lokasi. Variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan dengan indikator perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara tanggapan/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya, misal *mood* pelanggan itu sendiri.

Populasi sasaran penelitian ini adalah seluruh pengunjung/pelanggan swalayan Jumbo di kota Manado. Jumlah pelanggan yang cukup banyak, maka perlu dilakukan pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel secara random sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan angket terhadap konsumen. Responden diambil pada saat konsumen datang berbelanja di toko swalayan. Instrumen yang digunakan adalah angket yang disusun dalam bentuk skala sikap Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pengukuran menggunakan *importance and performance analysis* yang bertujuan untuk mengetahui hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan, akan tetapi kinerjanya kurang baik/buruk sehingga mengecewakan pelanggan. Analisis statistik yaitu analisis untuk menganalisis hubungan antar variabel baik secara simultan maupun secara parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak dicanangkannya kota Manado menjadi kota pariwisata dunia oleh pemerintah pada tahun 2010, jumlah toko swalayan di kota Manado meningkat dengan pesat. Salah satu toko swalayan yang masih bertahan yaitu Pasar Swalayan Jumbo. Lokasi/objek penelitian bertempat sangat strategis sebab berada di pusat kota Manado. Untuk menjangkaunya, konsumen dari arah utara maupun selatan cukup naik kendaraan angkutan (mikrolet). Pasar swalayan Jumbo menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari seperti: kebutuhan rumah tangga, makanan, keperluan sekolah, kosmetik, mainan anak-anak dan lain-lain. Barang yang dijual beraneka ragam dan jenis dengan tingkat harga yang bervariasi sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan maka pasar swalayan jumbo berusaha agar bisa bersaing dengan toko-toko swalayan yang cukup banyak dengan menyiapkan berbagai fasilitas seperti menyediakan tempat parkir yang cukup, lokasi yang strategis, memberikan pelayanan yang baik, memberikan rasa nyaman pada saat konsumen berbelanja, memudahkan dalam proses berbelanja dan lain-lain. Tujuan dari penyediaan fasilitas ini ialah untuk memuaskan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, pasar swalayan Jumbo dibuka setiap hari, termasuk hari raya atau hari libur. Selanjutnya dalam memberikan pelayanan, pasar swalayan Jumbo memberikan kesempatan pada konsumen untuk melayani dirinya sendiri (*self service*). Semua barang yang dibutuhkan telah disediakan secara terbuka, sehingga konsumen dapat memilih dan mengambil barang yang sesuai dengan keinginannya sendiri.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai unsur pemasaran yang dipergunakan oleh pasar swalayan dalam menjalankan kegiatan penjualan eceran. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut, pasar swalayan menerapkan berbagai strategi atau kebijakan pasar. Kebijakan pasar meliputi kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi, dan kebijakan distribusi (lokasi dan lingkungan toko). Pasar swalayan yang semakin berkembang di kota Manado memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, masing-masing pasar swalayan menjalankan strategi bauran pemasaran dengan segenap kemampuan yang dimiliki oleh pasar swalayan tersebut.

Bauran produk menyangkut barang dagangan. Pasar swalayan telah melakukan kebijakan produk baik mengenai mutu maupun kelengkapan barang. Dalam melakukan kelengkapan barang, pasar swalayan menyediakan berbagai jenis barang dengan pilihan yang banyak untuk setiap jenis barang. Dalam pengelolaan barang, pasar swalayan memperhatikan tempat, harga yang tepat, waktu yang tepat, dan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal lain yang berkaitan dengan produk adalah masalah pelayanan. Pelayanan merupakan unsur penunjang dalam upaya memuaskan konsumen. Pelayanannya antara lain memberikan fasilitas pengembalian barang bila rusak atau tertukar, mengatur barang-barang dengan teratur sehingga mudah dalam mencari barang yang diperlukan, melayani konsumen dengan sikap yang ramah serta terampil dalam memberikan penjelasan yang dibutuhkan konsumen, membungkus barang dan lain-lain.

Penetapan harga di pasar swalayan dilakukan dengan cara mempertimbangkan unsur biaya, pesaing dan sasaran laba yang dicapai. Pasar swalayan menetapkan harga psikologis, memberikan potongan harga untuk barang-barang tertentu. Pasar swalayan juga mempertimbangkan faktor kualitas barang, kesesuaian dengan harga pasar dan daya beli konsumen. Bila kualitas barang baik, maka harga relatif tinggi dibandingkan dengan harga produk yang berkualitas rendah. Disamping itu, harga yang ditetapkan sesuai dengan harga-harga yang ditetapkan pesaing. Penentuan harga yang ditetapkan lebih murah dari pesaing sehingga konsumen akan memilih toko yang harganya lebih rendah (murah).

Promosi yang dilakukan pasar swalayan menggunakan promosi penjualan seperti memberikan potongan harga, kupon, dan hadiah-hadiah kepada konsumen. Selain itu pasar swalayan juga melakukan promosi melalui iklan, seperti spanduk, surat kabar, brosur, radio, televisi dan lain-lain. Toko swalayan juga menggunakan *personal selling*, misalnya mengatur penataan barang, menjawab pertanyaan konsumen dan membujuk konsumen. Disamping itu, pasar swalayan juga mempertimbangkan penampilan karyawan, terutama petugas pramuniaga yang terlibat langsung dengan konsumen. Penampilan karyawan dapat dijadikan saran promosi bagi pasar swalayan sebab penampilan karyawan yang menarik, dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk mendatangi pasar swalayan dan pada akhirnya diharapkan dapat membeli barang.

Selain menyangkut produk (barang dagangan), harga dan promosi, toko swalayan juga sangat memperhatikan saluran distribusi. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh pasar swalayan Jumbo dalam menjalankan kegiatan bisnisnya terdiri atas satu saluran meliputi saluran satu tingkat, yaitu toko swalayan langsung ke konsumen. Hal lain yang sangat penting dalam saluran distribusi adalah masalah lokasi dan lingkungan toko. Lokasi merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan sebab lokasi dan lingkungan toko meliputi letak toko yang strategis, tempat parkir yang aman dan luas, kenyamanan toko, pengaturan barang dan lain-lain.

Pasar swalayan memiliki gudang untuk menyimpan persediaan barang untuk menjaga agar barang-barang yang ditawarkan selalu tersedia. Pasar swalayan juga melayani pengiriman barang ke konsumen. Secara kualitatif hasil analisis perhitungan rata-rata skor pelaksanaan *marketing mix* dan penilaian kepentingan pada tingkat kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Perhitungan Rata-rata Penilaian Pelaksanaan *Marketing mix* dan Panilaian Kepentingan Pada Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan Pada Pasar Swalayan Jumbo Di Manado

Unsur-unsur <i>Marketing mix</i>	Total Skor		Rata-rata Skor		Ratio P/E	Kesenjangan	Tingkat Kepuasan
	P	E	P	E			
Produk	1089	1310	181.5	218.33	0.83	0.17	Tidak Puas
Harga	743	829	185.75	207.25	0.90	0.10	Tidak Puas
Promosi	660	892	165	223	0.74	0.26	Tidak Puas
Lokasi/Lingkungan	703	887	175.75	221.75	0.80	0.20	Tidak Puas

Sumber: data yang diolah (2010)

**Tabel 2.** Matriks Korelasi Antarvariabel

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>
X <sub>1</sub>	1.0000	0.373	0.290	-0.436	0.160
X <sub>2</sub>	0.373	1.0000	0.448	-0.172	0.459
X <sub>3</sub>	0.290	0.448	1.000	0.185	0.306
X <sub>4</sub>	-0.436	-0.172	0.185	1.0000	-0.005

Sumber: data yang diolah (2010)

**Tabel 3.** Matriks Invers Korelasi

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>
X <sub>1</sub>	1.5388	-0.2456	0.4733	0.7163	-0.0149
X <sub>2</sub>	-0.2456	1.6303	-0.5437	0.2712	-0.5413
X <sub>3</sub>	-0.4733	-0.5437	1.5339	-0.5844	-0.1470
X <sub>4</sub>	0.7163	0.2712	-0.5844	1.4668	-0.0529

Sumber: data yang diolah (2010)

Dengan menggunakan rumus untuk mendapatkan koefisien jalur secara simultan diperoleh  $R^2_{Y(12345)} = 0,961$  atau 96,1%. Hipotesis statistik yang akan diuji adalah “Unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil pengujian secara parsial terlihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Hipotesis	Koef.Jalur	T.hitung	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Unsur produk pasar swalayan Jumbo Manado berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.2904	2.082	0.082	Ho ditolak Faktor $X_1$ berpengaruh signifikan terhadap Y
Unsur harga pasar swalayan Jumbo Manado berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.2891	2.015	0.091	Ho ditolak Faktor $X_2$ berpengaruh signifikan terhadap Y
Unsur tempat pasar swalayan Jumbo Manado berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.4160	2.988	0.024	Ho ditolak Faktor $X_3$ berpengaruh signifikan terhadap Y
Unsur promosi pasar swalayan Jumbo Manado berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	0.3382	2.484	0.048	Ho ditolak Faktor $X_4$ berpengaruh signifikan terhadap Y

Sumber: data yang diolah (2010)

### SIMPULAN DAN SARAN

Tingkat kesesuaian antara *marketing mix* dan tingkat kepuasan pelanggan di pasar swalayan Jumbo secara keseluruhan memperoleh ratio  $S < 1$ . Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan pasar swalayan Jumbo atas keempat unsur *marketing mix* kurang puas. Berdasarkan pengujian statistik bahwa ternyata *marketing mix* yang ditawarkan oleh pasar swalayan Jumbo secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Secara parsial *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, *place* (lokasi, tempat), dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pasar swalayan Jumbo di Manado.

*Marketing mix* yang dilakukan oleh pasar swalayan Jumbo penting untuk ditingkatkan dan dimantapkan perannya untuk mengurangi gap antara harapan dan kinerja pasar swalayan Jumbo, maka perlu melakukan perbaikan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan juga hasil penjualan, antara lain dengan melaksanakan Retensi Pelanggan berupa *loyalty program*, yang terbukti secara signifikan mampu meningkatkan retensi pelanggan dan jumlah pembelian (Verhoef, 2003). Untuk mengantisipasi hambatan- hambatan yang dihadapi oleh pemilik pasar Jumbo yaitu persaingan yang sangat ketat, perbedaan selera pelanggan, maka pemilik pasar harus lebih teliti dan lebih berusaha mempertimbangkan/menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Nielsen, A. C. 2006. Data Retailer. [www.smeru.or.id/newslet/2007/news22.pdf](http://www.smeru.or.id/newslet/2007/news22.pdf). Diunduh pada tanggal 2 Januari 2009.
- Badan Pusat Statistik. 2009. Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia Februari 2009. *Katalog dalam Terbitan*.
- Bloemer, J & Schroder, G. O. 2002. Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. Vol. 15, pp: 68-80.
- Chen, S & Quester, P. G. 2006. Modeling Store Loyalty: Perceived Value In Market Orientation Practice. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20, No. 3, pp: 188-198.
- Homburg, C., Hoyer, W. D & Koschate, N. 2005. Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 33, No. 1, pp: 36-49.

- Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. 13th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Semuel, H. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, pp: 53-64.
- Verhoef, P. C. 2003. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*. Vol. 67, pp: 30-45.
- Yoo, B., Donthu, N & Lee, S. 2000. An Examination of Selected *Marketing mix* Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, pp: 195-211.