

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA TOKO TAS “DIKROMOSHOP” SUKARAME, BANDAR LAMPUNG)

Anddina Kolifatul Janah¹, Nina Agustiani², Nur Ikhsan³, Vicky F Sanjaya⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung^{1,2,3,4}

andinakholif@gmail.com¹, ninaagustia09@gmail.com², ikhsannur440@gmail.com³, vicky@radenintan.ac.id⁴

Abstract

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies to enhance customer satisfaction at "Dikromoshop". A descriptive qualitative approach was applied, using in-depth interviews, observation, and documentation for data collection. The findings indicate that reasonable pricing, superior product quality, and friendly service are the main factors contributing to customer satisfaction. However, limited digital promotion affects the store's competitiveness in the local market. The main challenges in implementing marketing strategies include resource constraints and price competition with larger stores. This study concludes that diversifying digital promotions through platforms such as TikTok or marketplaces and improving digital-based services can be opportunities to expand market reach and increase business competitiveness.

Keywords: *Marketing Strategy, Customer Satisfaction, Digital Promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada "Dikromoshop". Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang wajar, kualitas produk unggul, dan pelayanan ramah menjadi faktor utama yang mendukung kepuasan pelanggan. Namun, promosi digital yang dilakukan masih terbatas sehingga memengaruhi daya saing toko di pasar lokal. Kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran adalah keterbatasan sumber daya dan persaingan harga dengan toko besar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa diversifikasi promosi digital melalui platform seperti TikTok atau marketplace, serta peningkatan pelayanan berbasis digital, dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Promosi Digital*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, usaha dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan menjadi kunci penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2020, hlm. 35).

Pada era digital, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu elemen utama dalam pemasaran modern. Teknologi memungkinkan usaha kecil, seperti "Dikromoshop", untuk

meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui strategi pemasaran berbasis digital. Namun, di samping peluang yang diberikan, tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang inovatif juga muncul, terutama bagi UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya (Lovelock & Wirtz, 2021, hlm. 112).

Toko tas "Dikromoshop" adalah salah satu UKM di Sukarame, Bandar Lampung, yang telah beroperasi lebih dari lima tahun. Meskipun memiliki pelanggan tetap, toko ini menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan baru dan bersaing dengan usaha sejenis yang memiliki sumber daya lebih besar. Hal ini mengindikasikan pentingnya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Dikromoshop" untuk memastikan bahwa strategi tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Solomon, 2023, hlm. 89).

Beberapa elemen strategi pemasaran, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi digital, menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis. Namun, penerapan strategi pemasaran di tingkat lokal, khususnya di usaha kecil, sering kali menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar yang unik (Zeithaml et al., 2022, hlm. 56).

Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kualitas pengalaman pelanggan. Interaksi langsung dengan pelanggan, seperti yang terjadi di "Dikromoshop", masih menjadi aspek yang dihargai, terutama dalam konteks usaha kecil. Di sisi lain, promosi digital melalui media sosial mulai menjadi tren dalam mendukung kegiatan pemasaran, meskipun implementasinya belum optimal di banyak usaha kecil (Chaffey, 2020, hlm. 74).

Persaingan dengan usaha yang lebih besar juga menjadi tantangan signifikan bagi "Dikromoshop". Usaha kecil sering kali harus bersaing dalam hal harga, kualitas produk, dan pelayanan dengan toko-toko besar yang memiliki keunggulan sumber daya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha kecil (Lamb et al., 2023, hlm. 48).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Dikromoshop" dan mendeskripsikan bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman pelanggan dan pandangan pengelola toko terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Fokus penelitian juga mencakup identifikasi kendala dan peluang yang dapat dioptimalkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2021, hlm. 93).

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini mencakup bagaimana penerapan strategi pemasaran di "Dikromoshop" mampu menciptakan kepuasan pelanggan, serta apa saja kendala yang dihadapi dalam proses tersebut. Penelitian ini juga akan menggali peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan elemen-elemen pemasaran guna meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan eksploratif ini memungkinkan penelitian memberikan gambaran mendalam tentang dinamika pemasaran pada usaha kecil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan gambaran mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran di "Dikromoshop" serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi melalui interpretasi data yang dikumpulkan dari sumber primer, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2020, hlm. 8).

Penelitian ini dilaksanakan di toko tas "Dikromoshop" yang berlokasi di Sukarame, Bandar Lampung. Lokasi ini dipilih karena toko telah beroperasi selama lebih dari lima tahun dan menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan baru di tengah persaingan pasar.

Subjek penelitian ini terdiri dari pemilik toko, karyawan, dan pelanggan toko "Dikromoshop". Subjek dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi:

1. Pemilik dan pengelola toko yang memahami strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Karyawan yang terlibat dalam interaksi langsung dengan pelanggan.
3. Pelanggan yang pernah bertransaksi lebih dari satu kali di "Dikromoshop" dalam tiga bulan terakhir.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di "Dikromoshop", tantangan yang dihadapi, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh "Dikromoshop" dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik toko, karyawan, dan pelanggan, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan dokumentasi terkait. Hasil penelitian ini disajikan dalam tema-tema utama yang ditemukan selama proses analisis data.

Tabel Tematik 1. Hasil Penelitian

Tema	Informasi Wawancara dan Observasi	Sumber Data
Strategi Harga	Harga ditetapkan berdasarkan keseimbangan antara daya beli dan kualitas produk.	Pemilik toko, pelanggan, observasi.
Kualitas Produk	Kualitas produk dianggap sebagai faktor utama dalam kepuasan pelanggan.	Pemilik toko, pelanggan, observasi.
Promosi Digital	Promosi lebih banyak dilakukan melalui instagram, tetapi belum maksimal.	Pemilik toko, pelanggan, observasi.
Pelayanan Pelanggan	Pelayanan yang ramah dan responsif menjadi faktor utama kepuasan pelanggan.	Pemilik toko, karyawan, observasi.
Kendala dan Peluang	Kendala terkait promosi digital dan persaingan harga dengan pesaing besar.	Pemilik toko, pelanggan, observasi.

Sumber: *Wawancara dengan Pemilik Toko, Karyawan, Pelanggan, dan Observasi di "Dikromoshop"*

Strategi Harga

Pemilik toko menjelaskan bahwa harga yang diterapkan di "Dikromoshop" berfokus pada keseimbangan antara kualitas produk dan daya beli pelanggan lokal. Pemilik mengatakan: *"Kami berusaha menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, tidak terlalu murah, tapi tetap terjangkau bagi pelanggan kami di sekitar sini."*

Pelanggan yang diwawancarai juga mengonfirmasi hal ini, dengan mengatakan: "*Harga di sini cukup seimbang, kualitasnya bagus, jadi saya merasa cocok beli di sini.*"

Kualitas Produk

Kualitas produk di "Dikromoshop" menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pemilik toko menekankan bahwa mereka selalu memilih bahan yang berkualitas dan desain yang mengikuti tren. Salah satu pelanggan mengungkapkan: "*Saya sudah beli di sini beberapa kali, tasnya awet dan desainnya keren.*" Hal ini juga diperkuat dengan observasi langsung yang menunjukkan bahwa produk yang dipajang di toko memiliki kualitas yang baik dan desain yang menarik.

Promosi Digital

Promosi digital dilakukan melalui Instagram, namun pemilik toko mengakui bahwa promosi ini masih belum optimal karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Pemilik mengatakan: "*Kami hanya rutin posting di Instagram, tapi kadang kurang maksimal karena keterbatasan waktu dan tenaga.*" Pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka lebih mengenal toko ini melalui rekomendasi teman, bukan melalui promosi media sosial. Salah satu pelanggan menyatakan: "*Saya tahu toko ini dari teman, bukan dari Instagram. Promosi mereka kurang terlihat.*" Observasi terhadap akun Instagram toko menunjukkan bahwa promosi dilakukan secara sporadis dan tidak melibatkan interaksi aktif dengan pelanggan.

Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan faktor yang sangat diapresiasi oleh pelanggan "Dikromoshop". Karyawan toko selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan membantu pelanggan dalam memilih produk. Salah satu pelanggan mengatakan: "*Pegawainya ramah dan sabar, jadi saya nyaman belanja di sini.*" Karyawan juga menjelaskan bahwa meskipun toko terkadang ramai, mereka tetap berusaha melayani pelanggan dengan baik: "*Kami selalu berusaha melayani pelanggan dengan baik, walaupun kadang toko ramai dan stafnya sedikit.*"

Kendala dan Peluang

Kendala utama yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran adalah keterbatasan waktu dan tenaga dalam mengelola promosi digital, serta persaingan harga dengan toko-toko besar. Pemilik toko mengungkapkan: "*Kendala kami itu di promosi, susah buat konsisten. Ditambah lagi harga dari pesaing yang kadang lebih murah.*" Meskipun demikian, ada beberapa peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran, seperti diversifikasi promosi digital melalui platform lain, seperti TikTok atau marketplace. Salah satu pelanggan menyarankan: "*Mungkin bisa coba jualan di marketplace atau promosi di TikTok biar lebih banyak yang tahu toko ini.*"

Dalam penelitian ini, diterapkan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Dikromoshop" dan bagaimana hal ini memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, karyawan, dan pelanggan, serta observasi terhadap praktik pemasaran, beberapa tema utama telah teridentifikasi, yaitu strategi harga, kualitas produk, promosi digital, pelayanan pelanggan, dan kendala serta peluang yang dihadapi oleh toko. Pembahasan berikut akan mengaitkan temuan-temuan ini dengan teori-teori yang relevan.

1. Strategi Harga dan Kepuasan Pelanggan

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah pentingnya strategi harga dalam menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan daya beli pelanggan. Pemilik toko menjelaskan bahwa harga yang diterapkan di "Dikromoshop" disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang mencerminkan upaya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2020), yang menyatakan

bahwa harga adalah salah satu faktor kunci dalam menciptakan persepsi nilai di mata pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut.

Pelanggan yang diwawancarai juga mengonfirmasi bahwa mereka merasa harga yang ditawarkan cukup seimbang dengan kualitas tas yang mereka beli. Namun, beberapa pelanggan merasa bahwa masih ada ruang untuk memberikan promosi atau diskon tambahan, terutama pada periode tertentu, untuk lebih menarik perhatian pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap wajar, strategi promosi harga menjadi aspek yang masih dapat ditingkatkan, terutama dalam konteks pasar lokal yang kompetitif.

2. Kualitas Produk sebagai Daya Tarik Utama

Kualitas produk di "Dikromoshop" menjadi faktor yang paling diapresiasi oleh pelanggan, yang mencerminkan pentingnya keandalan dan daya tarik visual produk dalam strategi pemasaran. Sejalan dengan teori Zeithaml et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan, temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan mengutamakan daya tahan produk dan desain yang menarik. Produk yang berkualitas tinggi menjadi daya tarik utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Pelanggan yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka memilih untuk membeli produk di "Dikromoshop" karena kualitas tas yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa toko dapat lebih menekankan pada kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif utama di pasar lokal.

3. Promosi Digital yang Masih Terbatas

Salah satu kendala yang ditemukan dalam penelitian ini adalah terbatasnya promosi digital yang dilakukan oleh "Dikromoshop". Pemilik toko mengakui bahwa mereka hanya mengandalkan Instagram untuk promosi, yang belum optimal. Meskipun Instagram dapat menjangkau audiens yang luas, hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi media sosial ini belum mampu menciptakan interaksi yang kuat antara toko dan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan temuan Chaffey (2020), yang mengungkapkan bahwa promosi digital yang efektif memerlukan interaksi aktif dengan pelanggan dan konsistensi dalam konten. Pelanggan yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka lebih mengenal toko ini melalui rekomendasi dari teman ketimbang melalui promosi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut masih menjadi salah satu saluran promosi yang efektif.

Diversifikasi promosi digital melalui platform lain seperti TikTok atau marketplace dapat menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas toko.

4. Pelayanan Pelanggan yang Menjadi Faktor Kunci

Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Karyawan toko selalu berusaha memberikan pelayanan yang maksimal meskipun dengan keterbatasan jumlah staf. Hal ini sesuai dengan teori service quality dari Parasuraman et al. (2023), yang menekankan bahwa dimensi responsivitas dan empati dalam pelayanan dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan toko. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka merasa nyaman berbelanja di "Dikromoshop" karena keramahan staf yang selalu siap membantu dalam memilih produk. Oleh karena itu, meningkatkan pelayanan pelanggan menjadi kunci untuk memperkuat pengalaman pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

5. Kendala dan Peluang yang Dihadapi oleh Toko

Kendala utama yang dihadapi oleh "Dikromoshop" adalah keterbatasan waktu dan tenaga dalam mengelola promosi digital yang konsisten, serta tantangan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing besar. Namun, temuan ini juga menunjukkan bahwa ada peluang besar untuk meningkatkan strategi pemasaran, terutama dalam hal diversifikasi promosi digital dan penguatan hubungan dengan pelanggan melalui layanan berbasis digital.

Sejalan dengan teori Lovelock & Wirtz (2021), yang mengemukakan bahwa pelayanan berbasis teknologi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Peluang untuk diversifikasi promosi digital melalui TikTok atau marketplace dapat membantu "Dikromoshop" mengatasi tantangan persaingan dengan pesaing yang lebih besar dan meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Dikromoshop" memiliki beberapa elemen penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Harga yang wajar, kualitas produk yang unggul, serta pelayanan yang ramah menjadi faktor utama yang diapresiasi oleh pelanggan. Namun, promosi digital masih belum optimal, sehingga peluang untuk diversifikasi strategi pemasaran melalui platform digital dapat dimanfaatkan. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan tenaga dalam promosi serta persaingan harga dengan toko besar. Dengan demikian, "Dikromoshop" perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, sekaligus meningkatkan promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing.

"Dikromoshop" disarankan untuk memanfaatkan platform digital lain, seperti TikTok dan marketplace, untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus menarik pelanggan baru. Promosi yang konsisten melalui media sosial juga dapat membantu meningkatkan visibilitas toko. Selain itu, toko dapat meningkatkan pelayanan berbasis digital, seperti memberikan respons yang lebih cepat terhadap pelanggan melalui media sosial atau aplikasi pesan.

Strategi promosi khusus, seperti diskon pada periode tertentu, juga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan. Dengan memanfaatkan peluang ini, "Dikromoshop" diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dan menghadapi tantangan dari pesaing yang lebih besar.

REFERENSI

- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Easterlin, R. A. (2004). *The economics of happiness*. *Daedalus*, 133(2), 26–33. <https://doi.org/10.2307/20027910>.
- Griffin, J. (2021). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It (3rd ed.)*. Jossey-Bass.
- Handoko, T. H. (2019). *Manajemen: Teori dan Praktik*. BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2023). *Marketing (14th ed.)*. Cengage Learning.
- Lasalewo, T., Masruroh, N. A., Subagyo, Hartono, B., & Yuniarto, H. A. (2016). The Effect of Competitive Advantage and Human Advantage on Industrial Competitive Strategy

- (Case Study: SMIs in Gorontalo Province). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(3), 307–324.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2023). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutopo, H. B. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya*. UNS Press.
- Umar, H. (2021). *Strategic Management in Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2021). *Business Research Methods (9th ed.)*. Cengage Learning.