

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun secara menyeluruh dan terstruktur untuk mengarahkan aktivitas perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa kepada pasar dengan tujuan mencapai sasaran bisnis tertentu secara efektif dan efisien. Strategi ini bukan sekadar tindakan promosi biasa, melainkan sebuah kerangka kerja yang mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan sekaligus meningkatkan posisi kompetitif perusahaan.

Menurut Sayyid (2020:6), strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa secara masif kepada konsumen. Hal ini didasarkan pada pemahaman bahwa ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh intensitas dan kualitas informasi yang mereka terima. Dengan kata lain, semakin banyak dan jelas informasi yang disampaikan, maka peluang untuk menarik minat pelanggan akan semakin besar. Menurut haque & Fawzi,dkk (2022) Strategi pemasaran adalah suatu rencana terpadu yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan cara memilih pasar sasaran yang tepat, menentukan posisi produk, serta memanfaatkan kombinasi elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara efektif, sehingga mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Darsana,dkk (2023:4) menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan fondasi utama yang menjadi pedoman perusahaan dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran. Strategi ini berfungsi sebagai peta jalan (*roadmap*) yang tidak hanya membantu perusahaan dalam meraih tujuan bisnis, tetapi juga menjaga keberlanjutan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat dinamis dan penuh persaingan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran harus mampu beradaptasi dengan

perubahan tren, preferensi konsumen, serta kondisi pasar yang selalu berubah.

Menurut Sudirwo,dkk (2025:2) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan fondasi utama yang menjadi pedoman perusahaan dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran. Strategi ini berfungsi sebagai peta jalan (*roadmap*) yang tidak hanya membantu perusahaan dalam meraih tujuan bisnis, tetapi juga menjaga keberlanjutan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat dinamis dan penuh persaingan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren, preferensi konsumen, serta kondisi pasar yang selalu berubah.

Lebih jauh, Kotler dan Armstrong dalam (Sunyoto, 2020:2) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan kerangka pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam menetapkan dan mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini mencakup pengambilan keputusan strategis mengenai siapa target pasar yang akan dilayani, bagaimana produk ditempatkan dalam pasar tersebut, pemilihan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat, serta pengelolaan biaya pemasaran. Penetapan elemen-elemen ini harus selaras untuk memastikan pelaksanaan strategi berjalan efektif dan memberikan hasil yang maksimal.

2.1.2 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Sudirwo,dkk (2025), terdapat lima konsep utama yang menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar yang luas menjadi beberapa kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik yang serupa. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi tiap kelompok konsumen sehingga dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Segmentasi ini biasanya didasarkan pada beberapa variabel, seperti faktor geografis (lokasi), demografi

(usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografi (gaya hidup, nilai-nilai), dan perilaku konsumen (pola pembelian, loyalitas).

2. *Targeting* (Penentuan Sasaran Pasar)

Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen, tahap berikutnya adalah memilih segmen mana yang akan menjadi fokus utama perusahaan. Proses *targeting* ini sangat penting karena menentukan segmen pasar yang dianggap paling potensial dan sesuai dengan sumber daya perusahaan. Dengan memilih target pasar yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan upaya pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut secara optimal.

3. *Positioning* (Penentuan Posisi Produk)

Positioning adalah strategi yang bertujuan membangun citra atau persepsi produk di benak konsumen agar terlihat unik dan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* yang jelas dan tepat dapat membantu mengurangi tingkat persaingan langsung serta membentuk hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat antara konsumen dengan merek atau produk. Oleh karena itu, pengembangan *positioning* harus mempertimbangkan keunikan produk serta nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen.

4. *Differentiation* (Pembedaan Produk)

Strategi diferensiasi fokus pada penciptaan keunikan produk atau layanan yang mampu memberikan nilai tambah lebih besar bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Ini bisa berupa fitur khusus, kualitas unggulan, desain menarik, layanan pelanggan yang lebih baik, atau inovasi lainnya yang membuat produk tersebut sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Diferensiasi yang efektif akan meningkatkan daya tarik produk dan mempermudah perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar

serta tujuan bisnis perusahaan. Menurut Nurma Dewi & Setiawan (2024), bauran pemasaran terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu:

- Product* (Produk): Barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus memiliki nilai yang jelas dan sesuai dengan ekspektasi pasar.
- Price* (Harga): Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga harus mempertimbangkan nilai produk, daya beli konsumen, dan strategi pesaing.
- Place* (Tempat): Keputusan terkait lokasi distribusi produk atau penempatan sumber daya agar produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah dan tepat waktu.
- Promotion* (Promosi): Aktivitas komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi dan meyakinkan calon pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk membeli.
- People* (Orang): Individu yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan dan produksi, yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.
- Process* (Proses): Seluruh prosedur, mekanisme, dan aktivitas rutin yang terlibat dalam penciptaan dan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.
- Physical Evidence* (Bukti Fisik): Lingkungan fisik dan segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau jasa, seperti fasilitas, kemasan, dan tampilan tempat layanan.
- Payment* (Pembayaran): Fasilitas dan metode pembayaran yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk atau jasa secara cepat dan aman.
- Political Packaging* (Pengemasan Politik): Proses perlindungan dan penyajian produk dalam kemasan yang dirancang untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, serta membangun citra organisasi melalui desain kemasan yang menarik dan fungsional.

2.1.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang berdiri memiliki tujuan mendasar yang ingin dicapai, seperti memperoleh keuntungan finansial, mendorong pertumbuhan bisnis, serta memperluas pangsa pasar yang dimiliki. Dalam

perspektif pemasaran, pencapaian tujuan tersebut sangat bergantung pada keputusan konsumen yang pada akhirnya menentukan keberhasilan produk atau layanan. Keputusan ini timbul setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui serangkaian upaya pemasaran yang dirancang secara terintegrasi dan menyeluruh.

Menurut Sachlan,dkk (2025:411), strategi pemasaran memiliki tujuan utama untuk memastikan setiap langkah yang diambil oleh perusahaan memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan, sekaligus memperkuat posisi daya saing perusahaan di pasar. Dengan perencanaan yang terstruktur dan sistematis, perusahaan dapat memprediksi bagaimana pasar akan merespons produk mereka, sehingga strategi yang diterapkan dapat diadaptasi demi hasil yang lebih efektif. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya menjadi pedoman operasional, melainkan juga menjadi alat strategis yang krusial dalam pencapaian sasaran bisnis secara keseluruhan.

Sementara itu, Darsana,dkk (2023:21) menegaskan bahwa tujuan utama dari strategi pemasaran meliputi beberapa aspek penting, antara lain:

1. Mengoptimalkan tingkat keuntungan atau profitabilitas perusahaan agar bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan.
2. Menentukan dan menetapkan target pasar yang paling sesuai dan akurat sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan secara tepat sasaran.
3. Mengelola dan memaksimalkan pemanfaatan berbagai sumber daya perusahaan, termasuk anggaran, tenaga kerja, serta waktu, untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan pemasaran.

Dengan demikian, strategi pemasaran berperan sebagai fondasi utama dalam merancang berbagai aktivitas yang tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang kompetitif.

2.1.4 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Menurut (Daniel 2020) menyatakan bahwa ruang lingkup pemasaran terbagi dua, yakni:

1. Ruang lingkup pemasaran berdasarkan elemen pemasaran
 - a. Produk dan layanan adalah dasar pemasaran.
 - b. Riset pemasaran, melibatkan pengkajian karakteristik dan jenis pelanggan, ukuran pasar, sikap pelanggan, serta perilaku pembeli, dll. Pemahaman yang menyeluruh terhadap pelanggan dan pasar merupakan syarat utama bagi setiap pemasar untuk meraih keberhasilan dalam kegiatan pemasaran.
 - c. Saluran distribusi, Jalur yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen hingga sampai ke konsumen. Jalur ini melibatkan berbagai perantara seperti grosir, pengecer, tenaga kerja, dll. Dengan memindahkan barang, saluran distribusi berperan dalam proses pengalihan kepemilikan barang dari penjual ke pembeli.
 - d. Distribusi fisik, merujuk pada proses pemindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Proses ini mencakup kegiatan seperti transportasi, pergudangan, kontrol inventaris dan manajemen, pemrosesan pesanan dll.
 - e. Keputusan promosi, tujuan utama promosi adalah memberikan informasi kepada pasar mengenai ketersediaan suatu produk serta mendorong terciptanya permintaan terhadap produk tersebut. Terdapat berbagai metode promosi yang dapat digunakan seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publikasi, kegiatan hubungan masyarakat, dll.
 - f. Keputusan harga, Harga berkaitan dengan kebijakan dan strategi dalam penetapan harga, penentuan harga, pemberian diskon, serta pengaturan komisi.
 - g. Analisis lingkungan, langkah awal yang harus dilakukan oleh setiap organisasi sebelum menjalankan bisnis adalah menganalisis lingkungan tempat bisnis tersebut beroperasi. Berbagai faktor makro dan mikro harus dipelajari sebelumnya hanya untuk memahami

tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi. Analisis ini tidak hanya penting untuk merumuskan strategi perusahaan tetapi juga strategi pemasaran. Kajian ini mencakup aspek-aspek tentang seperti kondisi ekonomi, lingkungan geografis, lingkungan politik dan hukum, lingkungan sosial dan budaya, lingkungan alam dan teknologi, dll baik di dalam dan luar negeri.

- h. Umpan balik dari pelanggan, Mekanisme umpan balik yang tepat harus dikembangkan sehingga alasan kegagalan atau kurang kepuasan dapat diidentifikasi dan perbaikan dalam produk dibuat.
 - i. Tanggung jawab terhadap masyarakat, bisnis dan masyarakat memiliki hubungan yang saling terhubung dan saling bergantung satu sama lain. Bisnis tidak dapat berjalan secara terpisah dari lingkungan sosialnya, karena ia menerima berbagai input yang sangat penting dari masyarakat. Oleh karena itu, bisnis memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Aktivitas sosial ini menjadi bagian dari pemasaran, karena setiap unit usaha harus melindungi dan mendukung kepentingan masyarakat. Seorang pemasar yang peduli terhadap tanggung jawab sosial wajib memperhatikan kepentingan karyawan, konsumen, pemegang saham, dan pihak terkait lainnya.
2. Ruang lingkup pemasaran berdasarkan subjeknya
- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen, Konsumen hanya akan membeli barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, sebelum menawarkan suatu produk, pemasar terlebih dahulu melakukan kegiatan penelitian untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, lalu berupaya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut.
 - b. Perilaku konsumen, Dalam aspek ini, pemasar mempelajari dan menganalisis bagaimana konsumen merespons terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Karena setiap konsumen memiliki

- karateristik berbeda dan unik, oleh karena itu konsumen harus dipelajari dalam suatu kelompok maupun secara individu untuk memahami perilaku mereka dan memuaskan mereka.
- c. Perencanaan dan pengembangan produk, produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran, sehingga perencanaan dan pengembangan produk menjadi bagian penting dari fungsi pemasaran. Proses ini mencakup tahap-tahap seperti pembuatan ide, pengembangan konsep, pengembangan produk, *branding*, desain kemasan, hingga peluncuran produk ke pasar.
 - d. Kebijakan harga, terdapat berbagai macam kebijakan dalam penetapan harga. Yang masing-masing dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti biaya produksi, tingkat persaingan, dan tahap siklus hidup produk. Setiap produk perlu dihargai secara strategis agar dapat bertahan di pasar serta memberikan kepuasan kepada konsumen.
 - e. Distribusi, pemahaman terhadap saluran distribusi penting dalam kegiatan pemasaran. Seorang pemasar harus mampu menjangkau sebanyak mungkin pelanggan dengan efisiensi biaya yang tinggi, yaitu mencapai hasil maksimal dengan pengeluaran seminimal mungkin.
 - f. Promosi, Promosi meliputi berbagai kegiatan seperti penjualan pribadi, promosi penjualan, penyebaran informasi dari mulut ke mulut, dll. Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu merancang bauran promosi yang efektif. Proses mendesain dan mengimplementasikan bauran pemasaran untuk semua dalam lingkup pemasaran.
 - g. Kepuasan pelanggan, tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen. Seorang konsumen merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan konsumen memastikan bahwa bisnis bergerak ke arah yang tepat.

2.1.5 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, dkk (2022) mengemukakan beberapa indikator dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah sebagai kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama.

a. Manfaat segmentasi pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

- 1) Pasar lebih mudah dibedakan
- 2) Pelayanan lebih baik
- 3) Strategi pemasaran yang lebih terarah
- 4) Menemukan peluang baru
- 5) Faktor penentu desain
- 6) Strategi komunikasi yang lebih efektif
- 7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
- 8) Evaluasi target dan rencana bisnis

b. Jenis-jenis segmentasi pasar

Berdasarkan pandangan Sudirwo, dkk (2025:17) ada beberapa jenis-jenis dari segmentasi pasar, antara lain:

- 1) *Segmenting consumer markets* (segmentasi pasar konsumen) berfokus pada pembagian pasar berdasarkan sifat unik konsumen, seperti demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dll), geografis (negara, kota, lingkungan), psikografi (gaya hidup, kelas sosial, dll), perilaku (status loyalitas, tingkat penggunaan dan persepsi terhadap produk).
- 2) *Segmenting business markets* (segmentasi pasar bisnis), segmen ini dilakukan dengan membagi perusahaan atau organisasi

sesuai dengan kriteria seperti demografis, karakteristik operasional, pendekatan pembelian, kriteria situasional.

- 3) *Segmenting international markets* (segmentasi pasar internasional), mengacu pada pembagian pasar global berdasarkan perbedaan antara Negara atau wilayah.
- 4) *Requirements for effective segmentation* (persyaratan untuk segmentasi yang efektif. Segmentasi pasar harus memenuhi beberapa persyaratan agar berhasil seperti: terukur (*measurable*), dapat dijangkau (*aksesible*), cukup besar (*substantial*), dapat dibedakan (*differentiable*), dapat dilaksanakan (*actionable*).

2. *Targeting*

Target pasar (*targeting*) adalah suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Strategi pemasaran ini perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan pada konsumen. *Targeting* adalah suatu proses pengevaluasian dan pemilihan kelompok pasar yang dirasa sangat cocok bagi perusahaan dalam melakukan program pemasaran terhadap segmen tersebut. Adapun indikator *targeting*, antara lain:

- 1) *Single-segmen concentration*/ konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen yang bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

- 2) *Selective specialization* / spesialisasi selektif

Dalam strateegi ini, perusahaan memiliki sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3) *Market specialization* / spesialisasi pasar

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4) *Produk specialization* / spesialisasi produk

dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full market coverage* / pelayanan penuh

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3. *Positioning*

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini atau calon pelanggan. dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan *positioning* adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasuki jendela otak konsumen dalam konteks pemasaran agar produk atau merek suatu produk dapat mengandung arti tertentu. *Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek, nama mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri.

Indikator *positioning* adalah sebagai berikut:

- 1) Posisi menurut atribut
- 2) Posisi menurut penggunaan
- 3) Posisi menurut harga
- 4) Posisi menurut kategori produk

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Harjadi & Fitriani (2024:327), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Oktarini, 2022:12) kepuasan pelanggan diartikan sebagai sejauh mana persepsi kinerja sebuah produk dibandingkan dengan harapan-harapan seorang pembeli. Dengan kata lain, seorang pembeli akan membandingkan antara nilai harapan pelanggan atas sebuah produk dengan persepsi nilai pelanggan yang dirasakannya atau diperoleh pada saat dan/atau setelah ia menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam (Nurmartiani, 2024:46) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah seseorang yang merasa puas atau kecewa yang timbul terhadap ekspektasi atas produk atau jasa yang mereka gunakan. Menurut Wangsajaya, dkk (2023:25) menyatakan terdapat lima ciri- ciri konsumen yang merasa puas, yaitu:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak
3. Melakukan pembelian ulang
4. Memberikan komentar yang positif tentang perusahaan dan produknya.
5. Merekomendasikan kepada orang lain serta terlibat sebagai promotor secara sukarela.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari dalam (Nurmartiani, 2024:51) dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen merasa puas ketika evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen merasa puas apabila diberikan pelayanan yang baik atau diharapkan.

3. Secara emosional

Konsumen bangga dan percaya bahwa orang lain bertanya-tanya tentang dirinya ketika menggunakan produk tertentu yang cenderung puas.

4. Harga

Harga, kualitas sama, namun harga relatif murah memberikan nilai lebih kepada konsumen.

5. Biaya

Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk biasanya merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Tjiptono dalam (Harjadi & Fitriani, 2024:339), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berfokus pada pelanggan biasanya menyediakan ruang bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, seperti melalui kotak saran, formulir komentar dan sarana lainnya. Masukan dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera melakukan perbaikannya. Metode ini

bertujuan untuk mengidentifikasi masalah serta mengumpulkan ide dan saran langsung dari pelanggannya.

2. *Ghost/mystery shopping*

Salah satu cara untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan jasa individu yang berpura-pura menjadi pelanggan (*ghost shoppers*). Mereka akan mencoba produk dari perusahaan maupun pesaing, lalu memberikan laporan terkait temuan-temuannya mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat menilai bagaimana cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang)

Perusahaan dapat mencoba menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu alasan dibalik pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau berpindah ke pesaing. Dengan mengetahui penyebab, perusahaan bisa mengevaluasi penyebab berkurangnya pelanggan. Jika tingkat kehilangan pelanggan meningkat, itu merupakan indikator bahwa perusahaan belum memenuhi harapan dan kepuasan pelanggannya.

4. survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei yang bisa disebarkan melalui berbagai media seperti telepon, surat, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh respon dan masukkan langsung dari konsumen, sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap kebutuhan dan pandangan para pelanggannya.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Harjadi & Fitriani, 2024:349) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja atau hasil produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan, seperti:

- a) Kinerja atau hasil produk jasa yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen.
- b) Kualitas pelayanan dari karyawan yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- c) Manfaat dan fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang

Minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait, seperti:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diterima oleh konsumen dari karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diterima oleh konsumen setelah mendapatkan produk atau jasa.
- c) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain, seperti:

- a) Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena manfaat

yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut.

- c) Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri dan membandingkan studi-studi sebelumnya untuk menentukan ide atau gagasan baru. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menghindari duplikasi, plagiasi serta memastikan keaslian dan orosinalitas dan penelitian.

Adapun penelitian terdahulu untuk mengetahui apa saja gagasan yang telah dikemukakan oleh penelitian terdahulu, karena penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hayu Andira & Eva Sundari (2021)	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az- Zahra Kota Dumai	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Herbal az-Zahra Kota Dumai, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,677, yang menunjukkan

				bahwa 67,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran syariah yang diterapkan.
2.	Suci Larasati & Moh Kadri (2021)	Analisis Strategi Pemasaran di Toko najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan Toko Najwa, seperti bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), berkontribusi positif dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan.
3.	Rizky Maulana & Marheni Eka Saputri (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

		Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang		kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 73,3%. Secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dua variabel lainnya. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
4.	Fahmi Ibnu Abbas & Slamet Bambang Riono (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kue Karmila cake and	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk, pelayanan yang baik, promosi melalui media sosial, dan lokasi strategis mampu meningkatkan kepuasan pelanggan

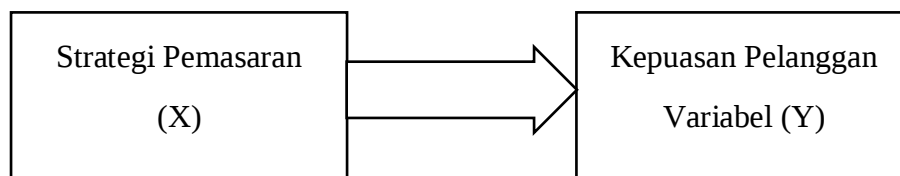
		Bakery Ciledug		serta mendorong loyalitas dan daya saing toko di pasar lokal.
5.	Santi Maria, dkk (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (<i>Lenders</i>) <i>Fintech</i> Pada PT. Pintar Inovasi Digital (Asetku) di DKI Jakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif serta kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (<i>lenders</i>), dimana kedua variabel tersebut mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pengguna terhadap layanan <i>fintech</i> asetku.

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk menghubungkan masalah yang ada pada penelitian ini, maka perlu dibuat kerangka konseptual sebagai dasar pedoman penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan di sebuah topik penelitian. Menurut Syahputri,dkk (2023:161) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan.

Kerangka konseptual dimaksud akan mengarahkan peneliti untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini dengan tujuan memecahkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: diolah penulis, (2025)

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam (Sugiarto, 2022:114) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian dikatakan sebagai jawaban sementara dan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam pernyataan hipotesis penelitian tersebut baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atau asumsi awal terhadap suatu permasalahan yang akan diuji kebenarannya. Dengan demikian, berdasarkan pengertian tersebut dapat dirumuskan bahwa penelitian ini mencakup:

Ha : Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kencana Mulia Abadi.

Ho : Tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kencana Mulia Abadi.