

## Strategi Marketing Plan dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Cahaya Iklima<sup>1</sup> Nelly Helda Yanti<sup>2</sup> Joni Hendra<sup>3</sup>

Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [cahayaiklima59@gmail.com](mailto:cahayaiklima59@gmail.com)<sup>1</sup> [nellyheldayanti207@gmail.com](mailto:nellyheldayanti207@gmail.com)<sup>2</sup> [joniqizel77@gmail.com](mailto:joniqizel77@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi Marketing Plan dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan” yang bertujuan untuk mengembangkan pemahaman teoretis mengenai strategi pemasaran yang efektif dan teknik pengukuran kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis modern. Dengan meningkatnya persaingan pada tahun 2024, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran proaktif berbasis data yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis literatur dari berbagai sumber terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran yang baik mencakup segmentasi pasar yang akurat, penentuan posisi yang tepat, serta penggunaan marketing mix yang sesuai. Pengukuran kepuasan pelanggan juga menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Fokus pada kepuasan pelanggan tidak hanya berpotensi meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membantu membangun daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** Strategi, Marketing Plan, Kepuasan, Pelanggan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat pada tahun 2024, perusahaan perlu merumuskan strategi marketing plan yang bukan hanya sekadar reaktif terhadap perubahan pasar, tetapi juga proaktif dalam memprediksi tren konsumen. Suatu pemasaran strategis harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang strategi perusahaan dan berbagai fenomena pemasaran, mulai dari pengambilan keputusan konsumen, daur hidup produk, segmentasi pasar, hingga *positioning* dan respon pasar. Proses pengembangan strategi pemasaran ini sangat bergantung pada analisis menyeluruh terhadap perilaku persaingan dan kebutuhan pelanggan. Setiap keputusan marketing, baik itu dalam konteks produk, harga, distribusi, maupun promosi, sebaiknya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka.<sup>1</sup> Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan cara untuk meningkatkan volume pelanggan dan mengkait pelanggan yang baru selain itu kepuasan pelanggan sering juga dijadikan sebagai salah satu tujuan dari strategi pemasaran bisnis. Adanya kepuasan pelanggan ternyata juga dapat mempegaruhi omset penjualan karena permintaan produk meningkat dan akhirnya omset penjualan naik.<sup>2</sup> Perusahaan juga perlu menyusun Rencana Pemasaran Tahunan (Annual Marketing Plan) yang menjelaskan tujuan jangka pendek sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Rencana ini harus dipantau secara berkala agar strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif, terutama pada tahap awal pelaksanaan. Dalam era digitalisasi ini, pendekatan berbasis data sangat diperlukan, misalnya melalui analisis sentimen media sosial atau survei pelanggan online. Data terbaru dari 2024 menunjukkan peningkatan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang dipersonalisasi dan respon cepat, sehingga strategi marketing plan perlu

<sup>1</sup> Rahayu Triastity, “Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11, no. 1 (2011): 38-47.

<sup>2</sup> Michiko Nishino, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Alfamart Malalayang Satu Timur,” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4 (2022): 262-271.

memasukkan unsur responsivitas dalam *customer service*.<sup>3</sup> Implementasi strategi pemasaran dan pengukuran kepuasan pelanggan menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan retensi. Salah satu indikator keberhasilan strategi marketing adalah melalui pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala. Dengan strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan, serta dukungan data aktual di tahun 2024, perusahaan dapat terus beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai kunci dalam membangun daya saing jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berkepentingan untuk memenuhi segala aspek loyalitas tersebut. Seiring dengan perkembangan bisnis penjualan pada Toko saat ini, maka pengelolaan bisnis tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis dan komperatif.<sup>4</sup>

## METODE PENELITIAN

Judul penelitian "Strategi Marketing Plan dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan" ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman teoritis mengenai cara merancang strategi pemasaran yang efektif dan teknik mengukur kepuasan pelanggan dalam bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian teoritis dasar, bertujuan memperluas serta memperdalam pengetahuan melalui kajian literatur dari jurnal ilmiah serta literatur lain yang relevan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada analisis komprehensif terhadap berbagai sumber untuk mengeksplorasi berbagai komponen penting dalam strategi pemasaran, termasuk penentuan target pasar, diferensiasi produk, serta pemilihan media promosi.<sup>5</sup>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Konsep Dasar Marketing Plan

Perusahaan menjalani proses manajemen dalam mengembangkan strategi marketing plan atau perencanaan pemasaran, yang merupakan komponen penting bagi setiap operasi bisnis. Perencanaan pemasaran diperlukan untuk membantu perusahaan memahami dan menentukan posisinya dalam persaingan yang semakin ketat. Tujuan dari perencanaan ini adalah untuk membuat proses pemasaran lebih efisien dan efektif sehingga perusahaan dapat mencapai target pasar dan merespons kebutuhan konsumen dengan baik. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, dengan tekanan kompetisi yang semakin tinggi, kondisi pasar yang kompleks, serta perubahan teknologi yang cepat, perencanaan pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif.<sup>6</sup> Secara umum, perencanaan pemasaran dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu perencanaan pemasaran untuk produk baru dan perencanaan pemasaran tahunan. Perencanaan pemasaran produk baru umumnya dilakukan saat perusahaan ingin memasuki pasar baru atau meluncurkan produk yang berbeda dari lini produk sebelumnya. Perencanaan ini mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk membangun kesadaran pasar dan meningkatkan adopsi produk. Sedangkan perencanaan pemasaran tahunan dilakukan secara berkala untuk memperbaharui dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren terkini, perubahan di

<sup>3</sup> Triastity, "Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang":23-24

<sup>4</sup> Aikal Bisma Rendelangi, Sahyunu Sahyunu, and Laode Abdul Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan," *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 60-71.

<sup>5</sup> Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)* 2, no. 1 (2023): 109-113.

<sup>6</sup> S. Purnamasari, dkk *Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022): 8.

pasar, serta kebutuhan bisnis.<sup>7</sup> Pada dasarnya, perencanaan pemasaran mencakup pembagian tanggung jawab, penentuan tugas, dan penjadwalan kegiatan yang relevan untuk mencapai tujuan pemasaran. Setiap strategi yang disusun dalam marketing plan harus dapat diimplementasikan dengan baik melalui pembagian tugas yang jelas dan penetapan tanggung jawab di antara anggota tim pemasaran. Dengan adanya struktur dan pembagian peran yang terorganisir, strategi pemasaran dapat memberikan dampak maksimal terhadap pencapaian target perusahaan. Perencanaan pemasaran juga berfungsi sebagai pedoman bagi pengembangan strategi dan taktik pemasaran. Sasaran perencanaan ini adalah untuk memetakan langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan, termasuk bagaimana meningkatkan pangsa pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memaksimalkan keuntungan. Strategi ini menggabungkan berbagai elemen seperti kajian situasi pasar, penentuan target konsumen, formulasi asumsi-asumsi dasar, serta keputusan mengenai metode pemasaran yang efektif. Dengan kata lain, perencanaan pemasaran adalah urutan kegiatan yang disusun dengan tujuan untuk menetapkan sasaran pemasaran dan merumuskan strategi untuk mencapainya. Aktivitas ini melibatkan berbagai aspek dalam organisasi dan bersifat lintas fungsi (*cross-functional*), artinya banyak bagian dalam organisasi yang terlibat dalam pelaksanaannya. Dalam proses penyusunan perencanaan pemasaran, perusahaan perlu melakukan analisis situasi untuk memahami kondisi pasar, menetapkan asumsi yang mendasari strategi, menentukan sasaran produk, memutuskan metode yang digunakan untuk mencapai sasaran tersebut, serta menetapkan jadwal dan anggaran yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan rencana tersebut.<sup>8</sup>

### **Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)**

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam sebuah bisnis, karena menentukan cara produk atau jasa dikenalkan kepada konsumen. Sebagai suatu upaya yang dilakukan secara terencana dan taktis, strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini bisa dicapai melalui berbagai metode dan pendekatan, tergantung pada karakteristik produk serta segmentasi pasar yang dituju.<sup>9</sup> Peran penting strategi pemasaran dalam bisnis atau perusahaan terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi nilai ekonomi perusahaan, baik untuk barang maupun jasa. Strategi ini membantu dalam menentukan harga yang tepat dan menarik bagi konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan serta daya saing bisnis. Tiga faktor utama yang menjadi penentu harga produk dan jasa adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi, di mana pemasaran berperan sebagai penghubung utama antara aktivitas produksi dan konsumsi.<sup>10</sup>

1. **Produksi.** Proses produksi mengacu pada tahap awal di mana barang atau jasa dibuat, dan biaya produksi sering kali menjadi dasar penentuan harga awal produk. Kualitas, biaya bahan baku, serta efisiensi proses produksi akan memengaruhi harga yang diberikan kepada konsumen.
2. **Pemasaran.** Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta memaksimalkan daya tariknya. Dalam tahap ini, strategi pemasaran membantu menentukan bagaimana produk disampaikan kepada pasar, serta membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Pemasaran tidak hanya memengaruhi harga tetapi juga menciptakan permintaan dan minat konsumen terhadap produk.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Ahmad Nurhadi, *Strategi Pemasaran [Marketing Strategy]*, Yogyakarta: Andi, vol. 13 (Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023); 1

<sup>10</sup> Ibid.

3. **Konsumsi.** Pada tahap konsumsi, konsumen mengakses dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Strategi pemasaran yang baik akan berusaha untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, sehingga memungkinkan terjadinya pembelian berulang serta kepuasan pelanggan.

Dalam strategi pemasaran, kepuasan konsumen menjadi tujuan utama yang ingin dicapai. Untuk mencapainya, ada lima konsep strategi pemasaran yang penting untuk diterapkan:

1. **Segmentasi Pasar.** Setiap konsumen memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik dan homogen. Dengan segmentasi ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan konsumen pada setiap segmen, sehingga mampu menawarkan produk atau jasa yang lebih sesuai dan relevan.
2. **Market Positioning.** Mengingat ketatnya persaingan, tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Market positioning memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen pasar yang paling menguntungkan dan berfokus pada membangun posisi yang kuat di dalamnya. Dengan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik produk.
3. **Market Entry Strategy.** Untuk memasuki segmen pasar tertentu, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat. Beberapa cara umum adalah:
  - a. **Membeli Perusahaan Lain.** Mengakuisisi perusahaan lain yang sudah memiliki pasar, sehingga perusahaan dapat langsung beroperasi dan melayani segmen tersebut.
  - b. **Internal Development.** Mengembangkan sendiri kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar baru.
  - c. **Kerjasama dengan Perusahaan Lain.** Menjalinkan kemitraan dengan perusahaan lain untuk saling melengkapi dan memperluas jangkauan pasar.
4. **Marketing Mix Strategy.** Marketing Mix adalah kumpulan variabel yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Beberapa komponen utama dalam marketing mix adalah:
  - a. **Product.** Produk menjadi elemen utama yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, dan keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Fitur produk, seperti desain, ukuran, dan fungsionalitas, harus menarik dan relevan untuk target pasar. Inovasi dalam produk dapat memberikan nilai tambah, menjadikan produk lebih kompetitif dan menarik dibandingkan pesaing. Inovasi ini bisa berupa penambahan teknologi baru, peningkatan kualitas bahan, atau bahkan layanan tambahan yang memperkaya pengalaman konsumen saat menggunakan produk.
  - b. **Price.** Strategi harga sangat menentukan daya tarik produk di mata konsumen dan posisi produk dalam pasar. Harga harus sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan serta mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Terdapat berbagai pendekatan, seperti harga premium untuk produk eksklusif, harga kompetitif untuk bersaing di pasar yang ramai, atau harga penetrasi untuk menarik konsumen baru. Selain itu, diskon, skema pembayaran, dan paket bundling juga bisa menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik harga bagi konsumen.
  - c. **Place.** Lokasi dan distribusi yang tepat sangat penting agar produk mudah diakses oleh konsumen. Perusahaan perlu memilih jalur distribusi yang efektif, baik melalui toko fisik, *e-commerce*, atau kolaborasi dengan distributor lokal. Pemilihan tempat harus mempertimbangkan kemudahan akses konsumen, demografi, serta pola perilaku

belanja. Selain itu, jaringan distribusi yang kuat akan memungkinkan produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memudahkan konsumen untuk menemukan produk dengan mudah.

- d. **Promotion.** Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Berbagai metode promosi dapat digunakan, seperti iklan televisi, media sosial, *email marketing*, dan *influencer marketing*. Promosi tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk tetapi juga untuk membangun citra merek dan membedakan produk dari pesaing. Promosi langsung seperti pameran, *sampling*, atau program loyalitas dapat memberikan pengalaman langsung bagi konsumen dan memperkuat hubungan dengan merek.
  - e. **Participant.** Dalam layanan, partisipan adalah orang-orang yang berperan langsung dalam menghadirkan layanan kepada konsumen. Mereka bisa termasuk staf penjualan, petugas layanan pelanggan, atau mitra kerja. Partisipan yang kompeten dan ramah dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas. Pelatihan yang baik dan pemahaman mendalam tentang produk atau layanan adalah kunci bagi partisipan agar bisa memberikan pelayanan yang berkualitas.
  - f. **Proses.** Proses adalah urutan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Proses yang terstruktur dan efisien dapat memberikan pengalaman yang lancar dan meminimalkan keluhan konsumen. Ini mencakup mulai dari penerimaan pesanan, pemrosesan, hingga pengiriman produk. Proses yang baik akan memastikan konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara yang cepat dan nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
  - g. **People.** Orang atau sumber daya manusia dalam bisnis memegang peranan penting dalam interaksi langsung dengan konsumen. Karyawan yang berpengetahuan, ramah, dan cekatan dapat membentuk citra positif tentang perusahaan. Pelatihan yang baik dapat membantu karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik, menghadapi keluhan dengan solusi yang efektif, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Kualitas pelayanan manusia ini sering kali menjadi salah satu faktor penentu dalam mempertahankan pelanggan.
  - h. **Physical Evidence.** Bukti fisik merupakan hal-hal yang dirasakan konsumen sebagai cerminan kualitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Ini bisa berupa suasana toko, desain interior, kemasan produk, hingga cara penyajian layanan. Misalnya, tampilan toko yang rapi, kemasan yang menarik, atau bahkan website yang profesional bisa meningkatkan kesan baik konsumen. Bukti fisik ini penting karena dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan dan memberikan pengalaman yang lebih berkesan.
5. **Timing Strategy.** Waktu dalam pemasaran memiliki peranan penting karena dapat memengaruhi keberhasilan produk di pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan kesiapan produksi serta menentukan momen yang tepat untuk meluncurkan atau mendistribusikan produk ke pasar, agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar yang ada.

### **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Strategi marketing plan dan pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting dalam mempertahankan daya saing dan memastikan bahwa perusahaan mencapai tujuannya dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan

pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif yang dapat memperkuat citra perusahaan. Dalam pengertian Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan dalam membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka. Pengukuran kepuasan ini perlu dilakukan melalui berbagai metode yang komprehensif, seperti sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survei kepuasan konsumen. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk memahami pengalaman pelanggan secara langsung dan mendapatkan umpan balik yang berharga dalam rangka peningkatan layanan.<sup>11</sup> Di sisi lain, prinsip pelayanan yang baik juga menjadi aspek krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan. Berdasarkan pedoman pelayanan publik, aspek seperti transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi pelanggan sangat penting untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai kebutuhan. Meskipun prinsip ini umum diterapkan di sektor publik, implementasinya dalam bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, terutama melalui keterbukaan informasi produk, akuntabilitas perusahaan terhadap janji layanan, serta penyediaan akses layanan yang mudah dijangkau. Dalam konteks bisnis, prinsip-prinsip ini tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks dan terdiri dari lima unsur utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu fisik/wujud (tangible), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), kepastian (assurance), dan empati (empathy). Setiap unsur ini memiliki peranan yang berbeda, tetapi semuanya saling terkait dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.<sup>12</sup>

1. **Fisik/Wujud (Tangible)** merujuk pada elemen fisik yang bisa dilihat, dirasakan, atau digunakan oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, dan tampilan luar dari layanan yang diberikan. Misalnya, kebersihan dan kenyamanan tempat usaha atau penampilan petugas layanan yang profesional dapat menciptakan kesan pertama yang baik bagi pelanggan. Fasilitas yang modern dan mudah diakses juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan.
2. **Kehandalan (Reliability)** adalah kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah dibuat. Ini mencakup ketepatan waktu, ketepatan informasi, serta konsistensi dalam kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan mengharapkan bahwa layanan yang mereka terima sesuai dengan yang dijanjikan tanpa ada kekeliruan atau ketidaknyamanan.
3. **Tanggapan (Responsiveness)** mengacu pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan respons yang cepat dan efektif terhadap kebutuhan atau keluhan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang serba cepat seperti sekarang, pelanggan ingin merasa dihargai dan diperhatikan dengan cepat. Ketika penyedia jasa dapat merespons masalah pelanggan dengan segera, ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4. **Kepastian (Assurance)** adalah elemen yang mencakup pengetahuan, keahlian, dan sikap percaya diri dari petugas layanan yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Ini mencakup bagaimana staf penyedia jasa memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya, serta kemampuan mereka dalam menangani masalah atau kekhawatiran pelanggan. Kepastian ini penting untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.
5. **Empati (Empathy)** adalah kemampuan penyedia jasa untuk memahami dan merasakan kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian pribadi yang sesuai. Ini bukan hanya

<sup>11</sup> Budhi Adhiani C., "Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Bidang Akademik Politeknik Negeri Semarang," *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)* 1, no. 1 (2018): 1–9.

<sup>12</sup> Endro Prihastono, "Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web," *Dinamika Teknik* 6 (2012): 14–24.

tentang memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga tentang mendengarkan dan menyesuaikan layanan dengan keinginan dan ekspektasi pelanggan. Empati dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara pelanggan dan penyedia jasa, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa dapat menimbulkan kerugian yang signifikan bagi perusahaan. Pelanggan yang kecewa tidak hanya akan meninggalkan layanan tersebut, tetapi juga akan menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang lain. Hal ini dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi jumlah pelanggan baru. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan tinggi dan memenuhi harapan pelanggan, mereka cenderung kembali menggunakan jasa yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain, yang akan meningkatkan keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memastikan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan. Adapun Metode pengukuran kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan. Kotler (1996) mengidentifikasi empat metode utama yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan dalam memberikan gambaran yang jelas tentang pengalaman pelanggan. Berikut adalah elaborasi dari metode-metode tersebut:<sup>13</sup>

- 1. Sistem Keluhan dan Saran.** Metode ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran, dan pendapat mereka. Perusahaan dapat menyediakan berbagai saluran untuk menampung masukan pelanggan, seperti kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, kartu komentar yang dapat diisi oleh pelanggan dan dikirimkan kembali, serta saluran telepon khusus bebas pulsa. Melalui metode ini, perusahaan dapat memperoleh ide-ide baru dan masukan yang sangat berguna untuk meningkatkan kualitas layanan atau produk. Namun, kelemahan dari metode ini adalah sifatnya yang pasif; tidak semua pelanggan yang merasa tidak puas akan mengajukan keluhan. Beberapa pelanggan mungkin memilih untuk beralih ke pesaing tanpa memberikan umpan balik kepada perusahaan. Selain itu, tanpa tindak lanjut yang jelas dari perusahaan, pelanggan mungkin merasa bahwa masukan mereka tidak dihargai.
- 2. Ghost Shopping.** Ghost shopping adalah metode di mana perusahaan menyewa individu yang berperan sebagai pelanggan biasa (dikenal sebagai ghost shopper) untuk mengamati dan melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk dan menggunakan layanan perusahaan. Ghost shopper akan memberikan evaluasi tentang kekuatan dan kelemahan produk atau layanan, serta cara perusahaan menangani permintaan pelanggan dan keluhan. Metode ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana staf perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Ghost shopping memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik yang lebih objektif mengenai kualitas layanan yang diberikan, tanpa bias atau intervensi internal. Namun, kelemahannya adalah bahwa pengamatan yang dilakukan oleh ghost shopper tidak selalu dapat mencerminkan pengalaman pelanggan sesungguhnya, karena mereka bertindak sesuai dengan instruksi yang diberikan, bukan sebagai pelanggan biasa.
- 3. Lost Customer Analysis.** Metode ini bertujuan untuk memahami alasan mengapa pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan atau beralih ke pesaing. Perusahaan dapat melakukan wawancara atau survei dengan pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau pindah ke penyedia jasa lain. Dengan mendapatkan wawasan tentang alasan pelanggan meninggalkan layanan mereka, perusahaan dapat

<sup>13</sup> Ibid.

mengambil langkah-langkah perbaikan untuk mencegah hal yang sama terjadi pada pelanggan lain. Analisis ini juga dapat memberikan sinyal mengenai tingginya tingkat kehilangan pelanggan (customer loss rate), yang bisa menjadi indikator kegagalan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

- 4. Survei Kepuasan Konsumen.** Metode survei adalah salah satu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti pos, telepon, atau wawancara langsung. Dengan survei ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan yang diterima. Survei memberi perusahaan kesempatan untuk menunjukkan perhatian mereka terhadap kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih terstruktur. Survei kepuasan konsumen juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan, serta mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Salah satu kelemahan dari metode ini adalah bahwa tidak semua pelanggan mau atau memiliki waktu untuk mengisi survei, yang bisa mengarah pada bias dalam hasil yang diperoleh.

Keempat metode ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan sebaiknya digunakan secara bersamaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepuasan pelanggan. Dengan menggabungkan berbagai metode, perusahaan dapat memperoleh masukan yang lebih lengkap dan akurat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **Hubungan Antara Marketing Plan dan Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara marketing plan dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Sebuah rencana pemasaran yang baik dapat meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pasar dan membantu merancang strategi yang lebih tepat guna memenuhi harapan pelanggan. Proses ini biasanya melibatkan beberapa tahap penting, seperti penelitian pasar, pengembangan produk, dan strategi promosi yang sesuai. Keberhasilan dalam hal ini berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan, yang menjadi kunci untuk menciptakan loyalitas dan reputasi yang lebih baik di pasar.<sup>14</sup> Dalam banyak penelitian, seperti yang ditemukan oleh Apriasty dan E. Simbolon (2022), marketing plan yang baik dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan.<sup>15</sup> Sebagai contoh, inovasi dalam produk dan kontrol kualitas yang ketat dapat membuat produk lebih menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika sebuah perusahaan menawarkan pelayanan yang responsif dan berkualitas, ini akan mendukung pencapaian tujuan jangka panjang dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan semakin berkembangnya teknologi, termasuk penggunaan AI dalam pemasaran, perusahaan juga harus siap beradaptasi dengan tren baru untuk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperbarui dan meningkatkan marketing plan serta kualitas produk mereka. Hal ini tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar yang semakin dinamis dan terpengaruh oleh berbagai faktor eksternal, seperti perubahan ekonomi dan kemajuan teknologi. Sebagai contoh, berdasarkan penelitian

<sup>14</sup> Rizky Ainun Permana, "Pengaruh Rencana Pemasaran ( Marketing Plan ) Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus UMKM Pukis Bikang Golden Kediri )," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 2 (2024): 31862-31870.

<sup>15</sup> Ibid.

yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), pengelolaan marketing plan yang efektif harus mencakup analisis pasar yang mendalam, segmentasi yang tepat, dan pemilihan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Melalui strategi yang terintegrasi ini, perusahaan dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka secara lebih efektif.

Selain itu, faktor inovasi dalam produk dan pelayanan juga menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelanggan semakin mengharapkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga inovatif dan mampu memberikan pengalaman yang berbeda. Hal ini sesuai dengan temuan dari sebuah studi oleh Kumar dan Shah (2020), yang menekankan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya mempertahankan kualitas, tetapi juga terus berinovasi untuk mengikuti perubahan tren pasar dan teknologi. Pelayanan yang responsif dan perhatian terhadap umpan balik pelanggan juga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan hubungan antara marketing plan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan yang mampu menanggapi keluhan dan saran pelanggan dengan cepat serta melakukan perbaikan sesuai kebutuhan akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas lebih tinggi dari pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan dapat merancang marketing plan yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemeliharaan kualitas produk dan pelayanan yang optimal untuk kepuasan pelanggan jangka panjang. Adapun beberapa aspek penting dalam hubungan ini dapat dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:<sup>16</sup>

1. Pemahaman Kebutuhan Pasar dan Target Pelanggan. Salah satu komponen utama dalam *marketing plan* adalah analisis pasar dan segmentasi pelanggan. Proses ini membantu perusahaan untuk memahami siapa target pasar mereka dan apa yang mereka butuhkan. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan. Seiring dengan ini, jika pelanggan merasa produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan kebutuhan mereka, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Pengembangan Produk yang Berkualitas dan Inovatif. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam marketing plan, perusahaan harus menetapkan standar kualitas yang jelas dan melakukan kontrol kualitas yang ketat. Produk yang berkualitas tinggi, sesuai dengan standar yang diinginkan pelanggan, akan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga mereka merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu mengembangkan inovasi produk untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.
3. Strategi Komunikasi dan Promosi yang Tepat. Komponen penting lainnya dalam *marketing plan* adalah komunikasi dan promosi yang efektif. Pemasaran yang baik tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Dengan menggunakan saluran komunikasi yang tepat, seperti media sosial, iklan, atau promosi langsung, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk mereka dan menjelaskan manfaat produk dengan jelas. Jika pelanggan merasa informasi yang diterima memadai dan promosi yang dilakukan sesuai dengan harapan mereka, kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebagai contoh, penelitian oleh Sheth dan Parvatiyar (1995) mengungkapkan bahwa komunikasi yang jelas dan promosi yang tepat dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Pelayanan Pelanggan yang Responsif. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang responsif. Sebuah perusahaan yang baik tidak

<sup>16</sup> Ibid.

hanya memperhatikan produk yang dijual, tetapi juga bagaimana mereka melayani pelanggan. Dalam *marketing plan*, perusahaan harus menetapkan prosedur layanan pelanggan yang cepat, efisien, dan ramah. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan, baik dalam menangani pertanyaan, keluhan, atau kebutuhan lainnya, mereka akan merasa dihargai dan lebih puas dengan pengalaman mereka.

5. Umpan Balik dan Evaluasi Berkelanjutan. Sebagai bagian dari *marketing plan*, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan pengumpulan umpan balik secara berkelanjutan. Survei kepuasan pelanggan atau sistem keluhan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai area mana yang perlu perbaikan. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan untuk mengetahui kelemahan yang ada tetapi juga meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan respons cepat terhadap umpan balik, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Loyalitas Pelanggan dan Reputasi Perusahaan. Salah satu dampak jangka panjang dari peningkatan kepuasan pelanggan adalah loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan ini dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan karena dapat menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang efektif dan meningkatkan reputasi perusahaan.

### **Analisis Studi Kasus atau Data Empiris Strategi Marketing Plan Dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Dalam konteks pemasaran produk kopi di Indonesia, seperti kopi Sumatra, strategi pemasaran yang baik serta fokus pada kualitas produk menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi kasus pemasaran kopi menunjukkan bahwa strategi marketing plan yang diterapkan pada bisnis kopi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan. Contohnya, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi efektif dapat membantu usaha kecil memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan visibilitas produk kopi yang mungkin sebelumnya tidak dikenal luas.<sup>17</sup>

1. Strategi Pemasaran untuk Produk Kopi. Berdasarkan data, Indonesia memiliki produksi kopi yang tinggi, sehingga persaingan di sektor kopi domestik juga ketat. Untuk itu, strategi pemasaran harus mencakup:
  - a. Media Sosial. Platform ini sangat berperan dalam mengenalkan produk kopi kepada audiens yang lebih luas. Media sosial efektif untuk membangun awareness dan keunikan produk kopi yang sedang dipasarkan.
  - b. Fokus pada Kualitas Produk. Kualitas produk harus diutamakan, terutama karena pelanggan cenderung setia pada produk yang memberikan rasa yang konsisten dan kualitas tinggi. Testimoni dari pelanggan yang puas dapat menjadi sarana promosi tambahan yang efektif.
  - c. Kemitraan dengan Pemasok yang Terpercaya. Dengan bermitra bersama pemasok kopi berkualitas, seperti yang dilakukan beberapa usaha kopi kecil, bisnis dapat memastikan pasokan bahan baku yang konsisten.
  - d. Pelayanan Pelanggan. Pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

<sup>17</sup> I Gusti Ngurah Putra Harthawan, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumater (Studi Kasus Kopi Sumarya)," *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi* 16, no. 1 (2024): 12-32.

2. Pentingnya Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi memainkan peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, di pasar kopi offline, kendala utama adalah sulitnya menjangkau pelanggan yang lebih luas. Maka, bauran pemasaran harus dikelola untuk memaksimalkan daya tarik dan daya saing produk, melalui harga yang kompetitif, kualitas unggul, dan distribusi yang optimal.
3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam bisnis kopi. Kepuasan ini dapat dievaluasi melalui:
  - a. Penilaian Umpan Balik Pelanggan. Umpan balik dari pelanggan dapat memberikan informasi berharga tentang kelebihan dan kekurangan produk serta strategi pemasaran yang diterapkan.
  - b. Pengukuran Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan cenderung mendorong pembelian ulang. Dengan mengukur loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menilai sejauh mana pelanggan tertarik untuk terus membeli produk yang sama.
  - c. Evaluasi Strategi Pemasaran yang Efektif. Analisis efektivitas strategi pemasaran, termasuk kehadiran di media sosial dan kualitas produk, dapat memberikan wawasan tentang aspek mana yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>18</sup>

## **KESIMPULAN**

Strategi marketing plan yang efektif dan pengukuran kepuasan pelanggan merupakan dua elemen kunci yang saling melengkapi dalam menciptakan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Marketing plan yang komprehensif tidak hanya sekedar panduan bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan lama melalui pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan dan ekspektasi mereka. Marketing plan yang baik harus mencakup identifikasi segmen pasar yang tepat, analisis kompetitor, serta pemilihan saluran pemasaran yang efisien untuk menjangkau target audiens. Selain itu, strategi promosi yang inovatif, penawaran yang menarik, serta kualitas layanan yang konsisten adalah aspek penting dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan dari kompetitor.

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi indikator utama untuk menilai efektivitas dari marketing plan yang telah dijalankan. Melalui survei kepuasan, feedback pelanggan, serta analisis tingkat retensi, perusahaan dapat memperoleh data konkret mengenai persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk terus melakukan perbaikan berkelanjutan, menyesuaikan produk atau layanan berdasarkan masukan pelanggan, dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Perusahaan yang berhasil mempertahankan fokus pada kepuasan pelanggan akan mendapatkan loyalitas yang lebih kuat dari konsumen. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga menciptakan potensi bagi promosi dari mulut ke mulut, yang sangat efektif dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan. Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan yang optimal akan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar, serta memberikan dampak positif bagi reputasi perusahaan secara keseluruhan.

---

<sup>18</sup> Ibid.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhiani C., Budhi. "Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Bidang Akademik Politeknik Negeri Semarang." *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)* 1, no. 1 (2018): 1-9.
- Ahmad Nurhadi. *Strategi Pemasaran [Marketing Strategy]*. Yogyakarta: Andi. Vol. 13. Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023.
- Endro Prihastono. "Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web." *Dinamika Teknik* 6 (2012): 14-24.
- I Gusti Ngurah Putra Harthawan. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumater (Studi Kasus Kopi Sumarya)." *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi* 16, no. 1 (2024): 12-32.
- Michiko Nishino. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Alfamart Malayang Satu Timur." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4 (2022): 262-271.
- Rendelangi, Aikal Bisma, Sahyunu Sahyunu, and Laode Abdul Manan. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan." *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 60-71.
- Rizky Ainun Permana. "Pengaruh Rencana Pemasaran ( Marketing Plan ) Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus UMKM Pukis Bikang Golden Kediri )." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 2 (2024): 31862-31870.
- S. Purnamasari, DKK. *Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian)*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022.
- Sari Rahayu. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)* 2, no. 1 (2023): 109-113.
- Triastity, Rahayu. "Marketing Plan Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11, no. 1 (2011): 38-47.