

BAB 2

TINJAUAN PUSATAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Planned Behavior Theory*

Planned Behavior Theory (Ajzen, 1991) memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi niat dan perilaku pelanggan dalam memilih produk semen mortar. Dengan membangun sikap positif melalui kualitas dan inovasi produk, memperkuat norma sosial melalui dukungan profesional, dan meningkatkan kontrol perilaku melalui distribusi yang luas dan dukungan teknis, perusahaan dapat memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Strategi pemasaran produk semen mortar dapat dianalisis menggunakan kerangka *Planned Behavior Theory* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa niat dan perilaku seseorang. Teori ini sangat relevan dalam memahami keputusan pembelian pelanggan terhadap produk semen mortar, khususnya dalam konteks pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Sikap pelanggan terhadap pembelian semen mortar dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang manfaat dan kualitas produk. Menurut Ajzen (1991), sikap positif akan terbentuk jika pelanggan punya hasil yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk yang unggul menggambarkan strategi pemasaran menekankan keunggulan produk, seperti daya

rekat yang kuat, kemudahan aplikasi, dan ketahanan terhadap retak (Tjiptono, 2019). Hal ini akan membentuk sikap positif karena pelanggan mempersepsikan produk sebagai solusi yang efisien dan berkualitas tinggi. Inovasi produk dengan formula ramah lingkungan atau teknologi cepat kering dapat memperkuat sikap positif pelanggan yang peduli terhadap aspek keberlanjutan dan kemudahan kerja. Dan testimoni dan studi kasus yang menampilkan bukti nyata penggunaan produk dalam proyek besar akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keunggulan produk. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial yang dirasakan oleh pelanggan, termasuk tekanan dari orang-orang di sekitar mereka, seperti kontraktor, arsitek, atau rekan kerja, yang mendorong mereka untuk menggunakan produk tertentu.

Referensi profesional dan mitra bisnis yang menggambarkan strategi pemasaran menargetkan kontraktor, arsitek, dan pengembang properti sebagai pihak yang memiliki pengaruh kuat dalam merekomendasikan produk kepada pelanggan. Promosi berbasis kemitraan ini memperkuat norma subjektif bahwa produk tersebut adalah pilihan yang direkomendasikan oleh para profesional. Sertifikasi dan pengakuan industri produk yang memiliki sertifikasi seperti SNI (standar nasional Indonesia) atau rekomendasi dari asosiasi industri akan meningkatkan persepsi bahwa produk tersebut didukung oleh standar profesional (Kotler & Keller, 2016). Serta kampanye edukasi dan pelatihan dimana perusahaan bisa mengadakan pelatihan teknis untuk pekerja konstruksi dan seminar bagi arsitek akan memperkuat citra profesional produk serta meningkatkan rekomendasi dari mereka yang dianggap ahli.

Faktor ini memengaruhi kemampuan pelanggan untuk merealisasikan niat mereka menjadi tindakan nyata (Ajzen, 1991). Distribusi yang mudah diakses dimana perusahaan mampu memastikan produk tersedia di berbagai saluran distribusi, seperti toko bangunan tradisional dan *platform e-commerce*, meningkatkan kemudahan akses dan memperkuat persepsi kontrol pelanggan terhadap pembelian. Dukungan teknis dan layanan purna jual yang menyediakan layanan konsultasi, demonstrasi aplikasi, dan dukungan purna jual membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk (Tjiptono, 2019). Serta promosi penawaran khusus yang menawarkan diskon atau program kepuasan membuat pembelian menjadi lebih terjangkau dan mendorong pelanggan untuk bertindak.

Dengan mengacu pada *Planned Behavior Theory*, strategi pemasaran semen mortar dirancang untuk:

a. Membentuk Sikap Positif (*Attitude*)

Menonjolkan kualitas, inovasi, dan keunggulan teknis produk melalui promosi yang efektif dan bukti nyata dari proyek yang berhasil.

b. Memperkuat Norma Sosial (*Subjective Norms*)

Mengundang profesional dan komunitas konstruksi sebagai influencer untuk memperkuat rekomendasi penggunaan produk.

c. Meningkatkan Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Menghilangkan hambatan pembelian dengan menyediakan produk di berbagai kanal distribusi, memberikan dukungan teknis, dan mempermudah akses informasi produk.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pengelolaan pemasaran menggambarkan prosedur yang mencakup perencanaan, implementasi dan pengendalian aktivitas pemasaran dengan tujuan membuat dan menyampaikan merek memiliki pelanggan. Untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2016). Proses ini melibatkan analisa kebutuhan pasar, desain dan manajemen strategi pemasaran sumber Kekuatan bisnis Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun keunggulan bersaing.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah pendekatan strategis yang bertujuan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran yang terstruktur. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pengelolaan pemasaran sebagai suatu proses sistematis yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk membuat, membangun dan memelihara saling tukar menguntungkan dengan target pasar yang ingin dicapai tujuan perusahaan. Definisi ini mengonfirmasi itu pengelolaan pemasaran tidak hanya berorientasi penjualan produk, tetapi juga pada manajemen hubungan yang sedang berlangsung dengan pelanggan. Dengan mengintegrasikan bauran pemasaran (*marketing mix*), analisis pasar, dan pengelolaan hubungan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas dan memperkuat daya saing. Dalam konteks produk semen mortar, penerapan manajemen pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memposisikan produknya di pasar, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menghadirkan produk atau layanan yang bernilai bagi konsumen.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi untuk memperkuat pengalaman positif pelanggan dan membangun loyalitas.
- 3) Mengoptimalkan pangsa pasar dan laba dengan memperluas jangkauan pasar sambil menghasilkan keuntungan yang stabil.
- 4) Membangun hubungan jangka panjang, mengelola interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM).
- 5) Mengatasi persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang kompetitif untuk memperkuat posisi di pasar.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Analisis pasar dimana perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi segmen pasar, dan menganalisis tren industri.
- 2) Perencanaan strategi pemasaran dan merancang bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.
- 3) Implementasi program pemasaran melaksanakan strategi melalui kampanye promosi, distribusi, dan pengelolaan tim penjualan.
- 4) Pengendalian dan evaluasi untuk mengukur kinerja pemasaran, mengevaluasi hasil, dan melakukan penyesuaian strategi bila diperlukan.

d. Konsep Inti dalam Manajemen Pemasaran

Konsep inti dalam manajemen pemasaran dibagi dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan:

Kebutuhan merupakan sesuatu yang esensial bagi manusia (misalnya tempat tinggal). Sedangkan keinginan adalah cara khusus untuk memenuhi kebutuhan tersebut (seperti penggunaan semen mortar untuk membangun rumah). Permintaan mencerminkan keinginan yang didukung oleh daya beli pelanggan.

2) Nilai dan Kepuasan:

Nilai-nilai ditafsirkan sebagai manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan dengan biaya yang dikeluarkan. Kepuasan pelanggan muncul saat produk atau layanan mengisi harapan mereka (Tjiptono, 2019).

3) Pertukaran dan Transaksi:

Pertukaran terjadi saat pelanggan memperoleh produk atau layanan dengan memberikan imbalan berupa pembayaran atau pertukaran barang/jasa. Transaksi adalah hasil konkret dari proses pertukaran tersebut.

4) Hubungan dan Jaringan:

Hubungan yang baik dengan pelanggan dibangun melalui program Customer Relationship Management (CRM). Jaringan bisnis melibatkan kerja sama dengan mitra seperti distributor dan pemasok.

5) Pasar Sasaran:

Perusahaan mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar tertentu yang menjadi prioritas untuk strategi pemasaran. Segmentasi ini dapat didasarkan pada demografi, psikografi, atau perilaku pelanggan.

6) Pemasaran Terpadu:

Menggabungkan berbagai saluran pemasaran, seperti media digital dan distribusi tradisional, untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

7) Bauran Pemasaran (Marketing Mix):

Distribusi khususnya memastikan produk tersedia di tempat yang mudah dijangkau pelanggan. Sedangkan promosi mengomunikasikan keunggulan produk melalui iklan, kampanye penjualan, dan media sosial.

e. Pendekatan Modern dalam Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran saat ini telah bertransformasi dengan memanfaatkan teknologi digital dan pendekatan yang lebih berfokus pada pelanggan. Beberapa pendekatan modern berkaitan dengan pemasaran digital yang menggunakan media sosial, iklan digital, dan e-commerce untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Selain itu terdapat pemasaran berbasis hubungan yang mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas dan layanan personal. Dan pemasaran ramah lingkungan yang menghadirkan produk yang mendukung keberlanjutan untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan sehingga mampu menganalisis data untuk memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif atau negatif yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan hasil yang sebenarnya mereka terima (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan akan tercapai jika produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan.

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan kepuasan berarti capaian kebahagiaan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasinya.”

Sementara itu, Tjiptono (2019) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional yang dihasilkan dari pengalaman penggunaan suatu bentuk maupun service yang dinilai telah sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan beberapa penelitian para ahli yang telah dipaparkan tersebut, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta membangun daya saing perusahaan. Dalam industri semen mortar, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan distribusi, dan layanan dukungan yang memadai. Dengan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisinya di pasar.

b. Elemen Penting dalam Kepuasan Pelanggan

1) Harapan Pelanggan (*Customer Expectations*):

Harapan ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi, promosi, dan reputasi merek. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

2) Kinerja Produk atau Layanan (*Perceived Performance*):

Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan manfaat produk sangat menentukan tingkat kepuasan.

3) Perbandingan Harapan dan Kinerja (*Disconfirmation*):

Pelanggan akan merasa puas jika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi (konfirmasi atau *disconfirmation* positif). Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika kinerja berada di bawah ekspektasi (*disconfirmation* negatif).

c. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi, tahan lama, dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan.

2) Kualitas Layanan

Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif memengaruhi persepsi pelanggan secara positif.

3) Harga

Harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4) Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman penggunaan produk di masa lalu dapat membentuk ekspektasi terhadap pembelian berikutnya.

5) Promosi dan Komunikasi

Informasi yang jujur dan realistis melalui iklan dan promosi membantu membangun ekspektasi yang rasional.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2018:311) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa aspek sebagai berikut:

1) Survei Kesesuaian Harapan

Tingkat kesesuaian antara produk dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

2) *Net Promoter Score* (NPS)

Mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Keluhan dan Saran

Menganalisis umpan balik dari pelanggan yang tidak puas untuk memperbaiki layanan.

4) Analisis Pembelian Ulang

Menilai seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang sebagai indikator kepuasan.

e. Dampak Kepuasan Pelanggan

1) Keunggulan Bersaing

Kepuasan pelanggan dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan membedakannya dari pesaing.

2) Peningkatan Laba

Pelanggan yang puas lebih mungkin melakukan pembelian berulang, sehingga mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru.

3) Reputasi yang Baik

Rekomendasi dari pelanggan yang puas membantu membangun citra positif di pasar.

Kepuasan pelanggan dalam industri semen mortar kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dalam hal ini kualitas produk berkaitan dengan kekuatan, daya rekat, dan kemudahan aplikasi yang tinggi. Kemudian harga yang bersaing dimana harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Serta ketersediaan produk dan distribusi yang luas dan kemudahan akses di toko bangunan atau *platform e-commerce*. Serta layanan dukungan teknis bantuan teknis, panduan penggunaan, dan jaminan produk untuk memastikan kenyamanan pelanggan.

2.1.4. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. Definisi CRM

Customer Relationship Management (CRM) bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang preferensi pelanggan dan meresponsnya dengan cara yang sesuai (Kotler, 2016). Melalui teknologi, perusahaan dapat mengumpulkan data pelanggan dari berbagai sumber dan menggunakannya untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan dan personal.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi penting dalam menciptakan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, loyalitas, dan profitabilitas. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif di industri semen mortar dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk dan layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

b. Tujuan CRM

Beberapa tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kotler dan Keller (2016), adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan:

Customer Relationship Management (CRM) membantu perusahaan memberikan pengalaman yang lebih baik dan layanan yang lebih responsif berdasarkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan.

2) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:

Customer Relationship Management (CRM) membantu perusahaan membangun loyalitas.

3) Meningkatkan Profitabilitas:

Dengan mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan pembelian ulang, perusahaan dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas.

4) Personalisasi Layanan:

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan data pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

c. Fungsi CRM

Fungsi *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kotler dan Keller (2016), adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data Pelanggan

Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) mengumpulkan data dari berbagai saluran, seperti pembelian, interaksi layanan pelanggan, dan media sosial, yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan.

2) Segmentasi Pelanggan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan menjadi segmen-segmen yang memiliki karakteristik serupa, memungkinkan penawaran yang lebih tepat sasaran.

3) Komunikasi yang Terpersonalisasi

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan mengirimkan pesan yang lebih relevan kepada pelanggan berdasarkan data yang ada, meningkatkan keterlibatan pelanggan.

4) Peningkatan Layanan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) memudahkan perusahaan untuk memberikan respons yang lebih cepat dan efisien terhadap masalah atau pertanyaan pelanggan.

5) Analisis dan Pelaporan

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan menganalisis data pelanggan untuk memahami tren dan mengidentifikasi peluang atau masalah dalam layanan dan produk.

d. Tipe CRM

Tipe *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kotler dan Keller (2016), adalah sebagai berikut:

1) *Operational Customer Relationship Management* (CRM):

Fokus pada otomatisasi dan peningkatan efisiensi proses bisnis yang terkait dengan pelanggan, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan.

2) *Analytical Customer Relationship Management* (CRM):

Menggunakan data pelanggan untuk menganalisis perilaku dan tren yang dapat membantu dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran.

3) *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM):

Meningkatkan kolaborasi antar departemen perusahaan (penjualan, pemasaran, layanan pelanggan) untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

e. Manfaat CRM

Beberapa manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Kotler dan Keller (2016), adalah sebagai berikut:

1) Pengelolaan Hubungan yang Lebih Baik:

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan secara lebih mendalam dan memberikan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Peningkatan Retensi Pelanggan:

Dengan memberikan pengalaman yang lebih baik, instansi bisa memperpanjang komunikasi dan menambah loyalitas pelanggan.

3) Peningkatan Penjualan serta Pendapatan:

Customer Relationship Management (CRM) dapat membantu perusahaan melakukan penjualan silang atau penjualan tambahan dengan lebih efektif, berdasarkan pemahaman tentang preferensi pelanggan.

4) Pengurangan Biaya:

Dengan memanfaatkan data yang ada, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan memperoleh pelanggan baru dengan cara yang lebih efisien.

Di industri semen mortar, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) bisa dilakukan dengan cara pengumpulan data pelanggan dengan mengumpulkan informasi mengenai penggunaan produk dan umpan balik terkait kualitas serta keandalan produk semen mortar. Perusahaan mampu melakukan personalisasi penawaran dengan menawarkan produk semen mortar sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan, misalnya produk semen dengan kekuatan khusus untuk proyek tertentu. perusahaan mampu melakukan layanan pelanggan dengan memperbaiki respons terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan tentang produk, memberikan dukungan teknis, dan panduan aplikasi yang lebih baik. Serta melakukan analisis tren pasar yang menggunakan data untuk menganalisis tren

pasar dan perilaku pelanggan, membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

f. Indikator CRM

Menurut Kumar (dalam Kotler, 2014:501) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan CRM, yaitu:

1) *Technology* (teknologi)

Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.

2) *People* (orang)

Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak.

3) *Process* (proses)

Agar CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.

2.1.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan dengan tujuan menarik perhatian target pasar, meningkatkan penjualan, dan mencapai kepuasan pelanggan. Strategi ini

melibatkan serangkaian keputusan mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi (empat pilar pemasaran) yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efektif dan efisien.

a. Definisi Strategi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan produk atau layanan mereka di pasar dengan cara yang dapat menarik pelanggan dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan.

Sedangkan untuk pengertian pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu

Strategi pemasaran bertujuan memastikan perusahaan dapat menawarkan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing, serta memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari beberapa pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara yang terstruktur. Dengan memahami pasar dan kebutuhan

pelanggan, serta memanfaatkan elemen-elemen 4P secara efektif, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang dapat bersaing di pasar. Dalam industri semen mortar, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

b. Langkah-Langkah dalam Penyusunan Strategi Pemasaran

Beberapa langkah dalam penyusunan strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

1) Analisis Pasar dan Situasi (*Market Analysis*):

Sebelum mengembangkan strategi, perusahaan perlu memahami pasar dengan baik, termasuk segmen pasar, preferensi pelanggan, tren industri, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Ini biasanya dilakukan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

2) Penentuan Segmen dan Target Pasar (*Market Segmentation and Targeting*):

Perusahaan harus memilih segmen pasar yang paling potensial dan menetapkan target pasar utama yang akan dijangkau. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan upaya pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.

3) Posisi Pasar (*Positioning*):

Setelah menentukan target pasar, perusahaan harus menentukan cara untuk memposisikan produk dalam pikiran pelanggan agar dapat membedakannya dari produk pesaing. Ini bisa dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk, harga, kualitas, atau fitur unik.

4) 4P Pemasaran (*Marketing Mix*):

Pengembangan strategi pemasaran mencakup empat elemen utama, yaitu:

- a) Produk (*Product*): Menentukan produk atau layanan yang akan ditawarkan, serta fitur, kualitas, desain, dan manfaat yang dihadirkan.
 - b) Harga (*Price*): Menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk, mempertimbangkan daya beli pelanggan dan harga pesaing.
 - c) Tempat (*Place*): Menentukan saluran distribusi yang akan memastikan produk mudah dijangkau oleh pelanggan.
 - d) Promosi (*Promotion*): Merencanakan cara untuk mempromosikan produk melalui berbagai media, seperti iklan, penawaran khusus, public relations, dan pemasaran digital.
- 5) Implementasi dan Evaluasi:
- Setelah strategi pemasaran disusun, perusahaan perlu mengimplementasikannya dan melakukan evaluasi untuk melihat apakah tujuan pemasaran tercapai. Evaluasi yang dilakukan secara rutin memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan pasar atau kondisi internal.

c. Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

Beberapa tipe strategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Strategi Diferensiasi:

Dalam strategi ini, perusahaan fokus menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Contoh: Merek premium yang menekankan kualitas dan inovasi produk.

2) Strategi Fokus:

Strategi ini berfokus pada segmen pasar tertentu dengan menawarkan produk atau layanan yang sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan dalam segmen tersebut. Contoh: Perusahaan yang memasarkan produk untuk konsumen dengan preferensi khusus, seperti produk ramah lingkungan.

3) **Strategi Inovasi:**

Perusahaan berfokus pada pengembangan produk baru yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau menciptakan pasar baru. Contoh: Perusahaan teknologi yang meluncurkan produk dengan fitur-fitur canggih.

d. Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- 1) **Pemilihan pasar**, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) **Perencanaan produk**, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- 3) **Penetapan harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

e. Manfaat Strategi Pemasaran

Manfaat strategi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Memperjelas Tujuan Perusahaan:

Strategi pemasaran yang jelas membantu perusahaan mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai dan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapainya.

- 2) Meningkatkan Daya Saing:

Dengan memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih relevan dan menarik, yang akan memperkuat posisi kompetitifnya.

- 3) Meningkatkan Penjualan dan Laba:

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah pelanggan, penjualan, dan pada akhirnya keuntungan perusahaan.

- 4) Fokus Sumber Daya:

Dengan menetapkan prioritas dalam segmen pasar dan taktik pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menggunakan sumber daya dengan lebih efisien dan maksimal.

Strategi pemasaran dalam industri semen mortar, beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain yaitu diferensiasi produk dimana perusahaan

menawarkan produk semen mortar dengan kualitas lebih tinggi, seperti daya rekat yang lebih kuat atau ketahanan terhadap cuaca ekstrim. Dari segi segmentasi pasar perusahaan berfokus pada segmen pasar tertentu, seperti proyek konstruksi rumah tinggal, komersial, atau infrastruktur besar. Strategi harga yang ditetapkan sebagai harga yang bersaing dengan mempertimbangkan kualitas produk dan biaya produksi, serta menawarkan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Dan promosi yang efektif yang menggunakan saluran pemasaran seperti iklan di media cetak, promosi dalam pameran industri, atau pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan dan distributor.

2.1.6. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan serta standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Kualitas produk melibatkan berbagai aspek, termasuk kinerja, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan desain. Tidak hanya terkait dengan fitur fisik produk, tetapi juga dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menggunakan produk tersebut.

a. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk berkualitas tinggi adalah produk yang dapat memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan dan berfungsi secara optimal sesuai dengan tujuan penggunaannya. Kualitas ini memiliki peran penting dalam menentukan daya saing produk di pasar.

Kualitas sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan menciptakan reputasi yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada berbagai dimensi kualitas untuk memastikan produk yang mereka hasilkan mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Malau (2017:130) beberapa alat ukurnya yaitu:

1) Kinerja:

Menilai bagaimana sesuatu berfungsi dan dapat memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. Contohnya, pada mobil, kinerja dapat dilihat dari kecepatan, efisiensi bahan bakar, dan kenyamanan berkendara.

2) Fitur (*Features*):

Fitur adalah elemen tambahan yang meningkatkan fungsionalitas produk dan memberikan manfaat lebih bagi pelanggan. Sebagai contoh, smartphone dengan kamera canggih atau sistem operasi yang mudah digunakan.

3) Keandalan (*Reliability*):

Keandalan menggambarkan bahwa suatu produk mampu tahan lama dan tidak cacat atau kegagalan. Misalnya, tetap bekerja dengan baik meskipun digunakan dalam waktu lama.

4) Kesesuaian (*Conformance to Specifications*):

Produk yang berkualitas harus memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan, termasuk keakuratan dalam proses produksi dan konsistensi hasil akhir.

5) Daya Tahan (*Durability*):

Daya tahan produk menunjukkan berapa lama produk dapat bertahan dalam kondisi penggunaan yang normal. Contoh produk dengan daya tahan baik adalah sepatu yang bisa dipakai dalam waktu lama meskipun digunakan setiap hari.

6) Estetika (*Aesthetics*):

Estetika mengacu pada daya tarik visual produk, yang mencakup desain dan tampilan produk. Walaupun bersifat subjektif, banyak pelanggan memilih produk tidak hanya berdasarkan fungsinya, tetapi juga berdasarkan penampilannya.

7) Pelayanan Purna Jual (*After-sales Service*):

Kualitas pelayanan purna jual sangat berpengaruh dalam meningkatkan persepsi kualitas produk.

c. Pentingnya Kualitas Produk

1) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan:

Produk dengan kualitas baik dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, yang akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

2) Keunggulan Kompetitif:

Produk berkualitas dapat memberi perusahaan keunggulan di pasar karena lebih diminati oleh pelanggan dibandingkan produk dengan kualitas lebih rendah dari pesaing.

3) Pengurangan Biaya dan Pengembalian Produk:

Menjaga kualitas produk dapat mengurangi biaya yang timbul dari pengembalian barang rusak atau ketidaksesuaian produk dengan harapan pelanggan.

4) Membangun Reputasi Perusahaan:

Perusahaan yang konsisten menghasilkan produk berkualitas tinggi dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Pemasaran

Dalam dunia pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan, dan bahwa biaya produksi tetap efisien.

Pemasar harus memahami bahwa kualitas produk tidak hanya bergantung pada fitur atau performa, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh pelanggan. Pemasaran yang baik akan menekankan kualitas produk untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Contoh Kualitas Produk di Berbagai Industri

- 1) Industri Elektronik: Dalam industri ini, kualitas produk mencakup kinerja, keandalan (misalnya daya tahan baterai), serta fitur tambahan seperti kemudahan penggunaan dan desain produk.

- 2) Industri Otomotif: Dalam otomotif, kualitas produk dapat diukur dari kinerja kendaraan, keselamatan, kenyamanan, serta daya tahan mesin dan teknologi yang ditawarkan.
- 3) Industri Pangan dan Minuman: Kualitas produk dalam industri ini dapat dilihat dari rasa, kesegaran bahan, pengemasan, serta kebersihan dan keamanan produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
1	Halin, H. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk	X: Kualitas Produk Y: Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Sederhana	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 26,5%
2	Nurhayati, A. (2019)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek serta Kualitas Produk terhadap Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian Semen Puger di Kota Semarang	X: Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Kualitas Produk Y: Kepercayaan, Keputusan Pembelian	Partial Least Square (PLS)	Komunikasi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian
4	Lutfi, M. A., & Santoso, R. P. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT.	X: Kualitas Pelayanan, CRM Y: Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis	Hasil Penelitian
SBC Group Berkah Bersama)					
5	Randy, M. F. (2021)	Analisis Customer Relationship Management terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Makassar	X: CRM Y: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas; kepuasan pelanggan tidak menjadi variabel intervening antara CRM dan loyalitas pelanggan
	Ersi, D. Y., & Samuel, H. (2014)	Analisis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur	X: CRM Y: Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Structural Equation Modeling (SEM)	CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas; CRM tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan
6	Trimintarsih, T. (2023)	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat	X: CRM Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Kerja (Moderasi)	Regresi Linier Berganda	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepuasan kerja memoderasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan
7	Goranda, I. R., Nurhayati, P., & Simanjuntak, M. (2021)	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada E-commerce Agribisnis	X: CRM Y: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Structural Equation Modeling (SEM)	CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen; kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

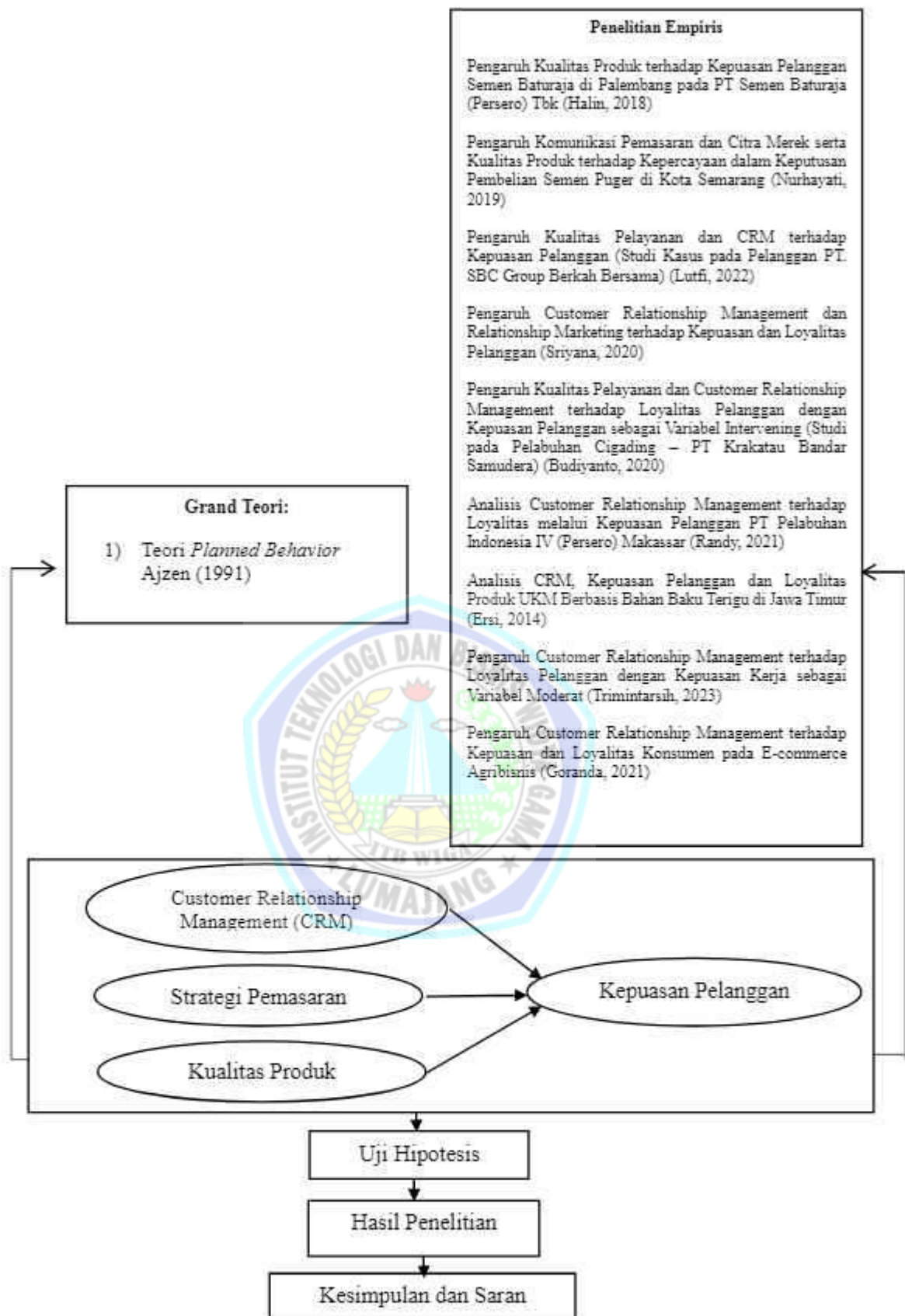
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian mencakup bagaimana alur penelitian yang akan dipakai dalam penelitian, kerangka ini menjelaskan mengenai teori yang diapaki, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2017:101). Berikut kerangkanya:



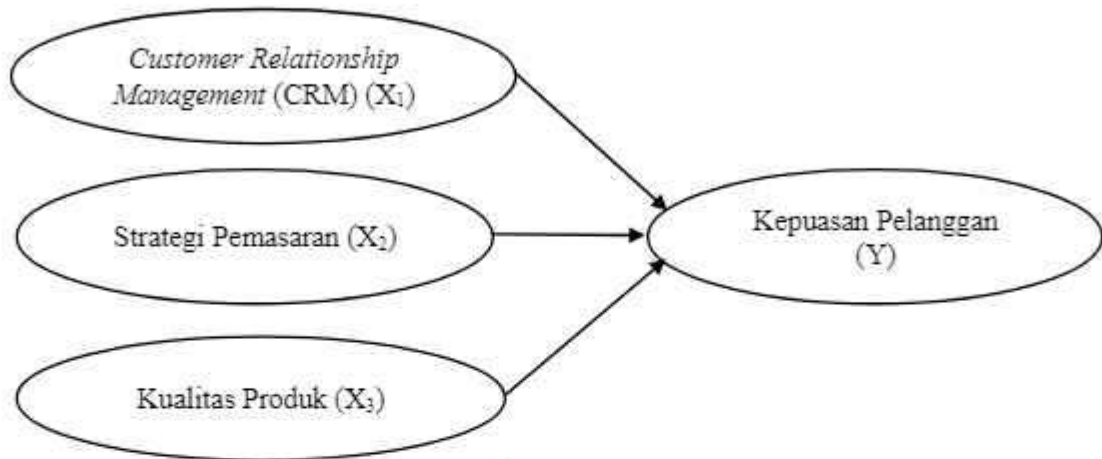


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

2.4. Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan yang diterapkan perusahaan untuk memahami dan mengelola interaksi dengan pelanggan, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks ini, CRM tidak hanya berfokus pada pengelolaan data pelanggan, tetapi juga pada penerapan strategi dan teknologi yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Salah satu manfaat utama dari implementasi CRM adalah peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan, karena pelanggan

yang puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang, dan bahkan menjadi advokat bagi produk atau layanan perusahaan. CRM yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan informasi yang lebih akurat dan relevan, meningkatkan responsivitas terhadap keluhan atau permintaan pelanggan, serta menciptakan interaksi yang lebih positif dan efisien.

Berdasarkan hal ini, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif melalui CRM dapat berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. CRM yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih baik, dan pada akhirnya menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Hipotesis ini mengacu pada pemahaman bahwa dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui sistem CRM yang canggih akan lebih berhasil dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara penerapan CRM dan kepuasan pelanggan di berbagai industri atau sektor pasar tertentu.

H₁: *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis Kedua

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka dengan

tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Strategi ini mencakup berbagai elemen penting, seperti pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi, yang kesemuanya harus diarahkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan retensi pelanggan dan potensi pembelian ulang. Oleh karena itu, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan perusahaan, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat, yang mampu mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan produk dan layanan yang sesuai, akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Hipotesis ini berlandaskan pada pemahaman bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan pasar akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₂: Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hipotesis Ketiga

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kinerja, daya tahan, desain, fitur, dan keandalan produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya lebih mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan mereka dengan pengalaman yang mereka dapatkan dari produk atau layanan yang diterima. Jika produk yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau lebih baik, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan atau kualitasnya buruk, pelanggan cenderung merasa kecewa. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hubungan ini, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Hipotesis ini mengacu pada pandangan bahwa perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk akan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah

kualitas produk yang tinggi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri. Berikut hipotesisnya:

H₃: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

