

Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Konsep Pemasaran Berdasarkan Nilai

Andyan Pradipta Utama^{1*}, Fitri Nurulafiah², Widiastuti Alawiah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Email : andyanpradipta@mercubuana.ac.id¹, fitrinurulafiah@gmail.com²
Alawiah1499@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRAK

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memperkenalkan konsep pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai pada setiap produk yang ditujukan kepada konsumen. Ditengah kondisi Pandemi Covid-19 saat ini dimana daya beli masyarakat menurun, banyak masyarakat yang terkena PHK dan kemudian menekuni usaha sendiri, adanya kemudahan pemasaran digital membuat banyak sekali bermunculan pengusaha-pengusaha baru. Banyaknya pengusaha baru yang bersaing ketat dengan pengusaha yang sudah ada ditambah adanya daya beli masyarakat yang menurun tentunya membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu produk dimana konsumen akan membeli suatu produk yang dirasakan memiliki nilai lebih (value) dibandingkan produk pesaing. Strategi pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep yang dapat berkembang berdasarkan kebutuhan yang ada pada konsumen dan peluang yang dapat diciptakan oleh produsen. Secara sederhana pelatihan ini bertujuan agar masyarakat sebagai pelaku usaha menyadari bahwa pemasaran berdasarkan nilai melihat pada peluang-peluang yang dapat dikembangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam kegiatan ini dijelaskan bagaimana Marketing Mix dapat dijadikan panduan untuk melihat secara detail nilai yang dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan peserta mengerti konsep pemasaran berdasarkan nilai dengan menggunakan alat ukur Marketing Mix, namun belum mampu mempraktekannya secara nyata dan terinci. Diperlukan penyertaan secara berkesinambungan dalam memberikan pelatihan sampai peserta mampu mempraktekannya.

Kata kunci: Pemasaran berdasarkan nilai, *Marketing Mix*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The implementation of this community service aims to introduce a marketing concept that is oriented towards increasing the value of each product aimed at consumers. In the midst of the current Covid-19 Pandemic, where people's purchasing power has decreased, many people have been laid off and then start their own business, the convenience of digital marketing has made a lot of new entrepreneurs appear. The number of new entrepreneurs who are competing fiercely with existing entrepreneurs plus the declining purchasing power of the community certainly makes people more selective in buying a product where consumers will buy a product that is felt to have more value than competing products. Value-based marketing strategy is a concept that can be developed based on the needs that exist in consumers and opportunities that can be created by producers. In simple terms, this training aims to make the community as business actors aware that value-based marketing looks at opportunities that can be developed so as to increase customer satisfaction where customer satisfaction can increase customer loyalty. In this activity, it is explained how the Marketing Mix can be used as a guide to see in detail the value that can be increased. Overall, the participants understood the concept of value-based marketing using the Marketing Mix measurement tool, but had not been able to put it into practice in real and detailed terms. Continuous participation is needed in providing training until participants are able to practice it.

Keywords: *Marketing based on value, Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Ketika pandemi covid 19 menyebar ke seluruh dunia, Pemerintah menghimbau untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah sehingga semua aktifitas dilakukan dari rumah. Dengan himbauan tersebut membuat banyaknya perubahan dalam tatanan kehidupan dimasyarakat. Himbauan untuk beraktifitas dari rumah membuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis dari rumah.

Konsep pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai pada setiap produk yang ditujukan kepada konsumen. Secara sederhana pemasaran berdasarkan nilai melihat pada peluang-peluang baru yang dapat dikembangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. *Marketing Mix* dapat dijadikan panduan untuk melihat secara detail nilai yang dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep yang dapat berkembang berdasarkan kebutuhan yang ada pada konsumen dan peluang yang dapat diciptakan oleh produsen. Produsen mungkin akan mengalami profit negatif atau impas pada jangka waktu tertentu ketika memberikan tambahan nilai kepuasan, akan tetapi apabila strategi ini dapat dilakukan tentulah akan meningkatkan kepuasan konsumen dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jadi konsep pemasaran ini dapat diperluas pada tujuan bahwa dari setiap produk yang diproduksi oleh produsen, kepuasan konsumen dapat selalu ditingkatkan tanpa melalui peningkatan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Blackwell et.al, 2006).

Ditengah kondisi Pandemi Covid-19 saat ini dimana daya beli masyarakat menurun, banyak masyarakat yang terkena PHK dan kemudian menekuni usaha sendiri, adanya kemudahan pemasaran digital membuat banyak sekali bermunculan pengusaha-pengusaha baru. Banyaknya pengusaha baru yang bersaing ketat dengan pengusaha yang sudah ada ditambah adanya daya beli masyarakat yang menurun tentunya membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu produk dimana konsumen akan membeli suatu produk yang dirasakan memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016) nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Hal ini menunjukkan nilai pelanggan terkait dengan manfaat dan pengorbanan. Pelanggan akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dilakukan. Apabila manfaat

yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka calon pelanggan akan menerima penawaran yang diberikan, namun sebaliknya jika manfaat yang diterima dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan maka calon pelanggan akan meninggalkan tawaran yang diberikan. Organisasi yang fokus terhadap nilai pelanggan akan memiliki keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan. (Roostika dan Muthaly, 2010).

Peserta pengabdian pada masyarakat ini adalah para pengusaha mikro yang menjalankan usahanya dengan sangat sederhana baik dari segi produksi, distribusi, lokasi, harga, dan manajemennya.

Tujuan dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini adalah memberikan pengenalan dan juga memberikan edukasi pada masyarakat khususnya yang memiliki usaha bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan *value* sangat penting untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya saat ini dimana persaingan usaha semakin ketat dan konsumen semakin kritis dan selektif dalam membeli produk.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang muncul pada pengusaha mikro adalah dimana ditengah persaingan usaha yang semakin ketat dan banyaknya masyarakat yang terjun ke dunia usaha tidak memahami dan tidak menyadari hal-hal sebagai berikut:

- a) Tidak memahami pentingnya *adding value* dalam memasarkan produknya.
- b) Tidak mengetahui konsep yang sistematis mengenai *adding value* dalam memasarkan produknya.
- c) Tidak melihat *value* dari sudut pandang konsumen.

Permasalahan tersebut membuat banyak pengusaha mikro tidak mampu bersaing dengan kompetitor dan akhirnya mengalami kegagalan

Tujuan dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a) Memperkenalkan strategi pemasaran berdasarkan nilai untuk mendukung bisnis / usaha yang dijalankan oleh para pengusaha mikro.
- b) Mempelajari *Marketing Mix* sebagai panduan bagi para pengusaha mikro untuk melihat secara detail nilai yang dapat ditingkatkan.
- c) Memberikan motivasi dan semangat bagi para pengusaha mikro untuk menjalankan usahanya

3. METODOLOGI

Kegiatan pelatihan / penyuluhan dilaksanakan dengan metode webinar melalui media Zoom Cloud Meeting. Adapun susunan acara webinar adalah sebagai berikut:

- a) Pembukaan
- b) Sambutan
- c) Penyampaian materi: berkaitan dengan aspek knowledge.
- d) Kegiatan tanya jawab.
- e) Penutupan

Adapun tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- a) Persiapan dan perencanaan kegiatan; pada tahap ini peneliti melakukan pendekatan kepada para pengusaha mikro untuk mengikuti pelatihan ini.
- b) Pelaksanaan kegiatan; kegiatan dilaksanakan dengan metode webinar melalui media Zoom Cloud Meeting.
- c) Pelaporan; pelaporan kegiatan ini berupa publikasi pada media masa online, publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN dan laporan akhir kepada pihak Universitas Mercu Buana dengan masyarakat sebagai perwujudan dari Tri Darma Perguruan Tinggi,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

- a. Kegiatan pemberian materi “Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konsep pemasaran berdasarkan nilai” dikemas dalam acara webinar dan dilaksanakan pada tanggal 24 Februari 2022 dengan dihadiri oleh peserta yang merupakan para pengusaha mikro yang berlokasi di Meruya Selatan, kecamatan Kembangan, Jakarta Barat.
- b. Kegiatan berjalan dengan sukses, dimana saat materi diberikan para peserta mengikuti dengan antusias diselingi dengan beberapa pertanyaan maupun gurauan.
- c. Setelah materi diberikan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.
- d. Setelah mengikuti pelatihan, tim mitra mendapatkan *e-certificate* dan juga soft skill terkait strategi pemasaran digital.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Materi pelatihan

Kegiatan Strategi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konsep pemasaran berdasarkan nilai dilaksanakan untuk membantu para peserta agar memahami pentingnya strategi pemasaran berdasarkan nilai untuk mendukung bisnis / usaha yang dijalankan. Adapun materi pelatihan dibagi dalam 4 bagian sebagai berikut:

- a) Bagian 1: Latar belakang fenomena yang terjadi.
- b) Bagian 2: Mengapa strategi pemasaran berdasarkan nilai itu penting.
- c) Bagian 3: Memperkenalkan *Marketing Mix* sebagai panduan bagi para peserta untuk melihat secara detail nilai yang dapat ditingkatkan.
- d) Bagian 4: Kesimpulan materi.

4.2.2. Penjelasan materi pelatihan.

4.2.2.1. Latar belakang fenomena yang terjadi.

- a) Adanya pandemi Covid 19, pemerintah menghimbau untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah sehingga semua aktifitas dilakukan dari rumah.
- b) Adanya pandemi Covid 19 meningkatkan angka PHK sehingga banyak pekerja yang kehilangan pekerjaannya.
- c) Himbauan untuk beraktifitas dari rumah dan meningkatnya angka PHK membuat meningkatnya jumlah masyarakat yang terjun ke dunia usaha sehingga persaingan usaha menjadi semakin ketat.
- d) Banyak pemilik usaha tidak memahami pentingnya *adding value* dalam memasarkan produknya.
- e) Banyak pemilik usaha tidak mengetahui konsep yang sistematis mengenai *adding value* dalam memasarkan produknya.
- f) Banyak pemilik usaha tidak melihat *value* dari sudut pandang konsumen.

4.2.2.2. Mengapa strategi pemasaran berdasarkan nilai itu penting.

Pada bagian ini dijelaskan bahwa saat ini strategi pemasaran berdasarkan nilai itu penting dikarenakan hal-hal berikut ini:

- a) Strategi pemasaran yang mengedepankan nilai (*value*) sangat penting untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya saat ini dimana persaingan usaha semakin ketat dan konsumen semakin kritis dan selektif dalam membeli produk sehingga pengusaha harus memiliki *value* atau nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat bersaing dengan *competitor*.
- b) Konsep pemasaran berdasarkan nilai adalah konsep yang menyatakan bahwa dari setiap

produk yang diproduksi oleh produsen, kepuasan konsumen harus selalu ditingkatkan tanpa melalui peningkatan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

- c) *Value* merupakan suatu faktor yang paling penting dan penentu kesuksesan jangka panjang dari suatu bisnis.

4.2.2.3. Memperkenalkan *Marketing Mix* sebagai panduan peningkatan nilai.

Pada bagian ini diterangkan konsep *Marketing Mix* sebagai panduan bagi para peserta untuk melihat secara detail nilai yang dapat ditingkatkan. Adapun konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang diterangkan yaitu bauran pemasaran 5 P (*Product, Price, Promotion, Place, dan People*) dengan perincian sebagai berikut:

- a) *Product* (Produk), meningkatkan *value* produk yang dijual dengan memperhatikan keragaman produk, kualitas, design, kemasan, ukuran, dan garansi.
- b) *Price* (Harga), meningkatkan *value* dari sisi harga dengan memperhatikan: daftar harga, diskon, periode pembayaran, dan prosedur pembayaran.
- c) *Promotion* (Promosi), meningkatkan *value* dari sisi promosi dengan memperhatikan: promosi penjualan dan periklanan.
- d) *Place* (Tempat), meningkatkan *value* dari sisi tempat dengan memperhatikan: lokasi penjualan, cakupan pasar, dan saluran distribusi.
- e) *People* (Orang), meningkatkan *value* dari sisi orang dengan memperhatikan pelayanan yang terbaik dari penjual.

4.2.2.4. Kesimpulan materi

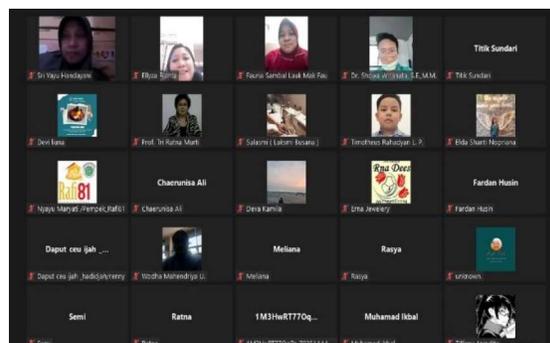
Pada bagian ini dijelaskan kesimpulan atau rangkuman dari keseluruhan materi yang telah diberikan. Adapun kesimpulannya adalah: Persepsi konsumen dalam menyikapi suatu produk berbeda-beda dan evaluasi terhadap produk yang dilakukan tidak hanya pada saat memutuskan akan membeli tapi juga selama penggunaan dan setelah menggunakan produk. *Value* merupakan bagian akhir dari sistem nilai yang akan menunjukkan keberhasilan produsen dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga untuk dapat bertahan dan bahkan memenangkan persaingan adalah dengan memiliki *value* yang lebih unggul dari pesaingnya.

4.2.3. Implementasi Kegiatan

Pelatihan strategi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konsep pemasaran berdasarkan nilai ini dikemas dalam bentuk webinar dengan

metode pendekatan pelatihan yang menitik beratkan pada peran serta peserta berdasarkan pengalaman, stimuli dan respon peserta terhadap stimuli tersebut. Keberhasilan dari pelatihan ini hanya akan dicapai bila peserta mempunyai kesungguhan untuk memahami dan mau belajar, khususnya dalam mencari *value* apa yang dapat dimaksimalkan sebagai strategi pemasaran produknya. Untuk itu pelatihan disajikan melalui:

- a) Aspek knowledge, dengan penyampaian materi dan sesi tanya jawab.
- b) Aspek pendampingan, dimana pelatihan tetap dilakukan secara continue melalui tanya jawab via telepon, whatsApp, sms maupun media lainnya.
- c) Berikut ini adalah foto dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan:



5. KESIMPULAN

Seluruh rangkaian acara telah selesai dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha mikro khususnya pengusaha mikro

yang berlokasi di Meruya Selatan, kecamatan Kembangan, Jakarta Barat. dalam memperkenalkan strategi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui konsep pemasaran berdasarkan nilai ini. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini pelaku usaha ini dapat memahami dan meningkatkan *value* usahanya, dapat bersaing dengan *competitor* dan meningkatkan loyalitas pelanggan didalam persaingan usaha saat ini yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sugiarti *et.al* (2013), Munisih & Soliha (2015), dan Utami *et.al* (2016), yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *value* terhadap loyalitas pelanggan dimana bila suatu produk memiliki *value* yang baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*, 10th Edition. Thomson South-Western.
- Ismail, I. (2020). Mengenal customer value dalam dunia marketing. Diakses pada <https://accurate.id/marketing-manajemen/mengenal-customer-value/>
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th Edition*. Pearson.
- Munisih, Siti & Soliha, E. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan apotek dela Semarang. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers*. Semarang.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). *Emotion Marketing: the hall mark way of winning customer's for life*. New York: McGrawHill International.
- Saputra, N. (2018) Marketing Mix 5P dan 7P - Definisi dan Perbedaan. Diakses pada <http://nrnsaputra.blogspot.com/2018/11/marketing-mix-5p-dan-7p-definisi-dan.html>
- Sugiarti,T.,Thoyib, A., Hadiwidjoyo, D., & Setiawan, M. (2013). The role of customer value on satisfaction and loyalty (study on hypermarts customers). *International Journal of Business and Management Invention*, 02(06), 65-70.
- Susanto, H., & Damayanti, W. (2008). Kualitas pelayanan dan produk serta loyalitas pada konsumen. *Jurnal Psikologi*, 2 (1), 22-28.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Utami, H.N., Sadeli, A.H. & Jie, F. (2016). *The impact of customer value towards customer loyalty of ready to drink tea bottled. Conference: International Symposium on Logistics (21st ISL), at Kaohsiung, Taiwan.*
- Zeithaml,V.A, & Bitner, M.J. (2003). *Service marketing*. New York: McGrawHill International.