

Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Customer Value*

Gilang Fatikhul Burhan¹, Agus Mansur², Taufiq Immawan³

Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

E-mail: gilangfatikhulburhan@gmail.com¹, agusmansur@uii.ac.id², Taufiqimmawan@uii.ac.id³

ABSTRAK

Penentuan strategi pemasaran merupakan hal yang krusial dalam proses menjalankan perusahaan. Konsep *customer value* menjadi semakin digunakan dalam strategi dan literatur pemasaran di beberapa tahun terakhir. Memahami kebutuhan dan keinginan *customer* sangat penting dalam merancang strategi pasar yang efektif. Pembuat strategi harus mempertimbangkan kompleksitas faktor pada saat mengevaluasi dan memilih strategi pemasaran. CV Rumah Mesin merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan dan pembuatan aneka jenis mesin. CV Rumah Mesin mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi penjualan yang berdampak pada omset penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat kinerja dan harapan konsumen terhadap produk dan pelayanan di CV Rumah Mesin serta menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil identifikasi kinerja dan harapan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Modified Servqual* dan AHP. Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat beberapa faktor yang harus ditingkatkan oleh perusahaan seperti pemberian garansi produk mesin, keamanan produk mesin, keamanan pengiriman produk, ketersediaan produk mesin yang bervariasi, serta perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari konsumen. Dalam memasarkan produknya, perusahaan Rumah Mesin dapat menggunakan strategi segmentasi pasar sasaran pada konsumen instansi seperti dinas perindustrian dan dinas pariwisata. Perusahaan dapat memberikan layanan pascajual yang responsif dalam pemberian garansi pasti kepada konsumen sebagai upaya untuk mendiferensiasi dari perusahaan pesaing.

Kata kunci: pemasaran, analisis gap, ahp, segmentasi.

ABSTRACT

Determination of marketing strategies is crucial in the process of running a company. The concept of customer value has become increasingly used in marketing strategies and literature in recent years. Understanding customer needs and desires is very important in designing effective market strategies. Strategy makers must consider the complexity of factors when evaluating and choosing marketing strategies. CV Rumah Mesin is a company engaged in the supply and manufacture of various types of machinery. CV Rumah Mesin has difficulty in maintaining sales consistency which has an impact on sales turnover. The purpose of this study is to identify the level of performance and consumer expectations of products and services at CV Rumah Mesin and develop appropriate marketing strategies based on the results of identifying the performance and expectations of consumers. The method used in this research is Modified Servqual and AHP. From the results of the analysis and discussion of research that has been done, it can be concluded that there are several factors that must be improved by the company such as the guarantee of machine products, the safety of machine products, the safety of product shipments, the availability of varied machine products, and the company will never be busy (ignoring) response from consumers. In marketing its products, company can use the target market segmentation strategy to consumer agencies such as the industry service and the tourism service. Companies can provide responsive post-sale services in providing certain guarantees to consumers in an effort to differentiate from competing companies.

Keywords: Marketing, gap analysis, ahp, segmentation.

Perencanaan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Customer Value* / Gilang Fatikhul Burhan, Agus Mansur, Taufiq Immawan

Peer reviewed under responsibility of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2020 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

1. PENDAHULUAN

Konsep *value* merupakan salah satu elemen dasar dalam pemasaran. Mengidentifikasi dan menciptakan *customer value* dianggap sebagai syarat untuk kesuksesan perusahaan di masa mendatang [1]. Lingkungan perusahaan selalu menimbulkan peluang serta ancaman, perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang selalu menganalisis lingkungan pemasarannya, sehingga dapat menghadapi ancaman dan mengambil peluang yang ada di dalam lingkungan pemasaran [2]. Pemasaran berkembang di bawah naungan perubahan, ketika perubahan datang, maka besar kemungkinan strategi, taktik, dan *value* yang kita desain sebelumnya menjadi tidak relevan lagi [3]. Dalam menjual produk-produk perusahaan [4]. Perusahaan yang pernah menjadi pemimpin pasar berdasarkan teknologi atau harga rendah, dewasa ini harus bersaing berdasarkan kualitas dan jasa pelanggan. Dengan perkembangan bidang usaha, maka perusahaan kini bukan hanya bergerak di bidang industri manufaktur, tetapi juga pada industri jasa [5].

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, salah satu cara untuk mampu bertahan di persaingan adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Keinginan dan selera konsumen selalu berubah dan memiliki tingkat kesulitan tinggi untuk dipahami perusahaan. Konsumen tidak sekedar menimbang-nimbang sebuah produk atau jasa, melainkan mereka menimbang-nimbang *value* apakah yang mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan [6]. Salah satu tugas terpenting dalam pemasaran adalah menciptakan dan mengkomunikasikan *customer value* kepada konsumen untuk mendorong kepuasan dan kesetiaan [7]. Servqual merupakan pemilihan skala yang ringkas namun memiliki tingkat dan kebenaran yang cukup tinggi yang dapat digunakan manajemen perusahaan agar lebih mengerti bagaimana persepsi konsumen dan harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan [8]. Selanjutnya, Penelitian ini menggunakan kombinasi metode servqual yang telah dimodifikasi menjadi 3 dimensi utama yaitu *brand*, *service*, dan *process* serta memasukkan persepsi perusahaan yang dibobotkan menggunakan metode AHP.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat kinerja dan harapan konsumen terhadap produk dan pelayanan di CV Rumah Mesin serta menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil identifikasi kinerja dan harapan konsumen. Adapun diharapkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi peningkatan kualitas produk dan pelayanan di CV Rumah Mesin serta dapat mengetahui apa saja rancangan yang diperlukan untuk memperbaiki produk dan sistem pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan strategi pemasaran sebagai bahan pertimbangan pihak CV Rumah Mesin agar pangsa pasar perusahaan meningkat.

2. TINJAUAN LITERATUR

Semua bisnis di seluruh dunia berusaha untuk meningkatkan efisiensi dan memaksimalkan pangsa pasar mereka dengan mengoptimalkan peluang yang tersedia di pasar dan menangani masalah dan tantangan [9]. Banyak penelitian menunjukkan perkembangan ketertarikan pada bidang *marketing value*, strategi pemasaran yang optimal, dan kualitas layanan organisasi. Melakukan penelitian yang bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran dengan memodelkan masalah pengambilan keputusan [10]. Sedangkan [11] melakukan penelitian dengan tujuan untuk pemilihan serta menentukan prioritas strategi melalui analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. [12] menerapkan *customer value* sebagai dasar untuk menciptakan *consumer commitment*. Sementara (Liu et al, 2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menentukan strategi untuk mendorong perusahaan ESCOs (*Energy Service Companies*), memberikan gambaran tentang kondisi perusahaan ESCOs dan membuat sebuah perencanaan berdasarkan kondisi yang ada.

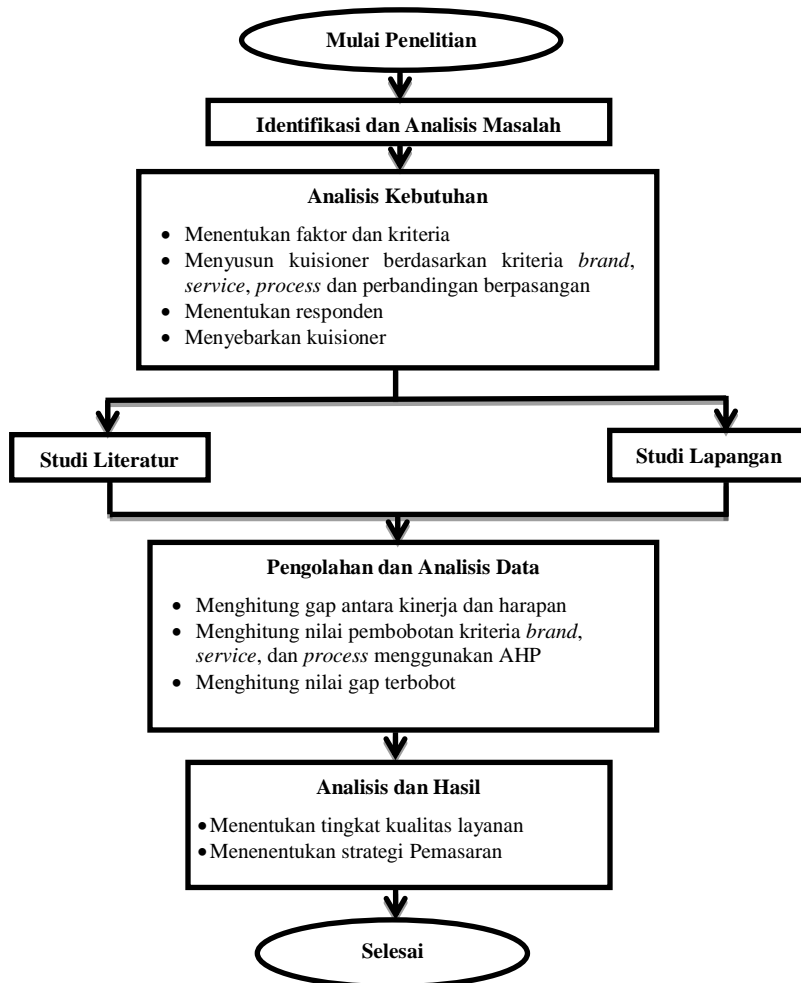
Konsep servqual digunakan untuk menghitung *gap* antara persepsi konsensus terhadap jasa dan nilai ekspektasi atau harapan. Dalam model servqual terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, salah satu kesenjangan tersebut adalah kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini merupakan kesenjangan antara persepsi konsumen dengan ekspektasi konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena pihak perusahaan tidak dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen. Servqual sudah banyak sukses diterapkan di berbagai bidang seperti peningkatan layanan [13], layanan kesehatan [14], [15] peningkatan layanan universitas [16], [17].

Alat pengambilan keputusan multi kriteria (MCDM) adalah pendekatan analitik yang paling sering digunakan. Prinsip dari metode MCDM adalah pembuatan keputusan dengan mempertimbangkan semua kriteria-kriteria yang ada. AHP merupakan model yang dikembangkan oleh Prof. Thomas L. Saaty pada awal 1980-an, teknik terstruktur untuk mengatur dan menganalisis keputusan yang kompleks. Suatu metode untuk memperoleh skala rasio dari perbandingan berpasangan. Data input dari metode AHP bisa didapatkan dari pengukuran *actual* atau pendapat subyektif seperti preferensi. Metode AHP biasa digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dikarenakan keunggulan yang dimilikinya seperti: merangkum persoalan yang luas dan tidak terstruktur menjadi model yang fleksibel dan mudah dipahami, AHP menyediakan skala pengukuran dan metode untuk mendapatkan prioritas, serta mempertimbangkan nilai konsistensi dalam penilaian yang digunakan guna menentukan prioritas. Beberapa penelitian berikut ini sukses menerapkan AHP di berbagai bidang seperti peningkatan kualitas pada institusi pendidikan tinggi [18], pembangunan bidang infrastruktur [19], dunia [20], pemilihan kontraktor [21] pemilihan manajer proyek [22] serta pemilihan alat berat *cranes* pada konstruksi [23].

Pemasaran adalah proses sasaran yang akan mencakup tiga langkah pokok. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen. Langkah kedua adalah menetapkan sasaran (*market targeting*) pasar, yang berisi kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukinya. Penempatan produk (*product positioning*) merupakan langkah ketiga dan mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci [24].

3. METODE

Metode yang dikembangkan dalam penelitian ini digambarkan seperti pada gambar 1. Proses penelitian ini melalui beberapa tahapan, proses analisis dimulai dengan mengidentifikasi atribut-atribut yang dianggap penting bagi konsumen dalam pemenuhan kepuasan. Dimensi atribut yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner ini adalah *brand*, *service* dan *process*. Kuisisioner digunakan untuk menganalisis 'kesenjangan' dalam tiga dimensi tersebut. Dari tiga atribut penilaian tersebut, didapatkan 18 pertanyaan yang selanjutnya diajukan kepada konsumen. Langkah selanjutnya adalah penyebaran kuisisioner yang diberikan pada konsumen melalui bantuan dari pihak Rumah Mesin. Kuisisioner berisi tentang harapan serta pengalaman yang telah dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. Sedangkan untuk pembobotan menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP), dilakukan dengan pengambilan data kuisisioner berupa perbandingan berpasangan dari dalam atau pihak Intern CV Rumah Mesin. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar atribut menjadi prioritas. Setelah data dikumpulkan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dan *superdecisions* untuk selanjutnya ditabulasi, dianalisis, dan diinterpretasikan. Selain penyebaran kuisisioner, analisis data dilakukan terhadap data kualitatif yang didapatkan dari *interview* dengan pihak perusahaan.



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

Tabel 1. Variabel-variabel penilaian

No	Variabel-variabel Penilaian
	Atribut Brand
1	Produk "Rumah Mesin" aman untuk dioperasikan
2	Produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian
3	Produk "Rumah Mesin" mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan
4	Produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan
5	Perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model Mesin
6	Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama
	Atribut Service
7	Perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik (contoh: hotline untuk pesanan dan keluhan)
8	Perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan (Contoh: Keluhan pengiriman atau pesanan).
9	Perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli.
10	Perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen.
11	Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk.
12	Perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat.
	Atribut Process
13	Pengiriman produk dikemas dengan menarik.
14	Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi.
15	Jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.
16	Perusahaan mengirimkan produk secara cepat
17	Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah).
18	Pengiriman pesanan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

Pengukuran sumber daya pemasaran dikembangkan secara khusus sebagai dasar pertanyaan penelitian [25]. Dengan pernyataan tersebut, item pertanyaan kemudian dikembangkan sebagai dasar melalui studi literatur dan pendapat ahli. Skala pengukuran performansi dikembangkan pada penelitian ini, diukur pada lima skala *likert*. Kriteria *brand* diukur dengan enam item pertanyaan: keamanan produk, kenyamanan, kemudahan dalam perbaikan, kemudahan dalam pengoperasian, ketersediaan pilihan produk, serta keandalan produk. Kriteria *service* diukur menggunakan enam item pertanyaan: fasilitas pendukung, responsifitas karyawan, jaminan perbaikan, tingkat perhatian karyawan dalam melayani, kemudahan pembelian dan pembayaran, kecepatan dan ketepatan penanganan. Kriteria *process* diukur dengan enam item pertanyaan: kemasan pengiriman yang menarik, keamanan kemasan, jasa pengiriman yang fleksibel, kecepatan pengiriman, kesesuaian produk pesanan, serta waktu pengiriman.

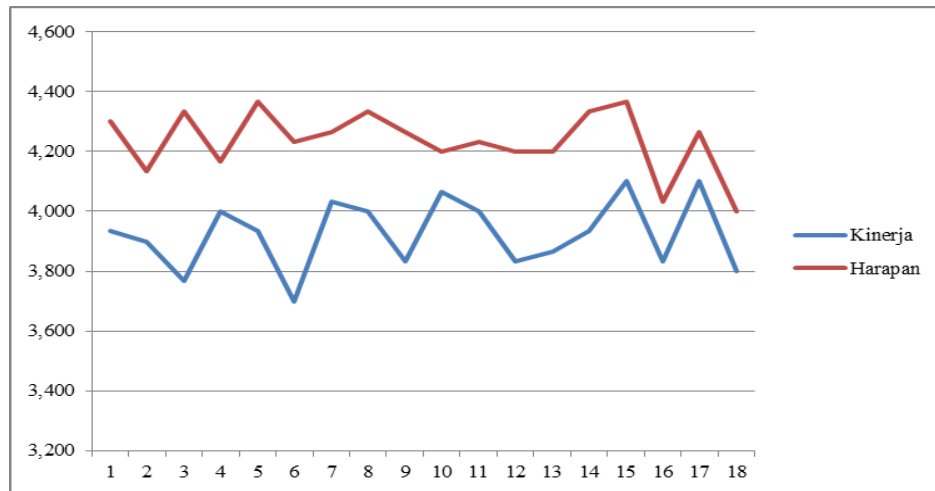
4. HASIL DAN DISKUSI

4.1. Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk mengukur validitas dan reliabilitas data, pengolahan data dilakukan menggunakan *software SPSS 23 for windows*. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai *r* masing-masing item pernyataan. Setelah didapatkan nilai *r* hitung dari *software SPSS* kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel, jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya jika nilai *r* hitung < *r* tabel atau bernilai negatif maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil uji validitas, semua item pernyataan atribut kinerja dan harapan dinyatakan valid dikarenakan mempunyai nilai *r* hitung di atas nilai *r* tabel (0,361). Setelah hasil uji validitas diperoleh, kemudian data diolah untuk dilakukan uji reliabilitas menggunakan *SPSS 23 for windows*. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Berdasarkan hasil uji, semua instrumen kinerja dan harapan dinyatakan *reliable* karena mempunyai nilai *alpha* di atas 0,7.

4.2. GAP Analysis

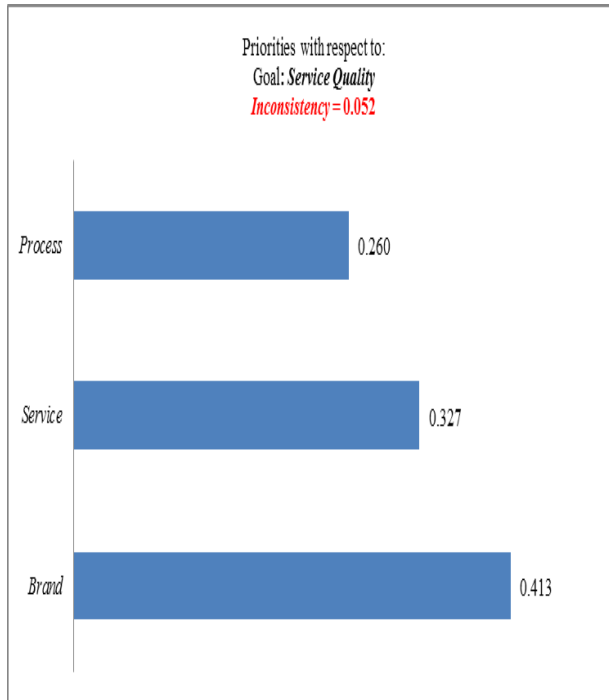
Gap *Analysis* merupakan selisih antara skor kinerja dan skor harapan. Analisis GAP nantinya digunakan oleh pihak perusahaan sebagai alat evaluasi yang menitikberatkan pada kesenjangan kinerja perusahaan saat ini dengan kinerja yang sudah ditargetkan sebelumnya. Nilai GAP Analisis dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



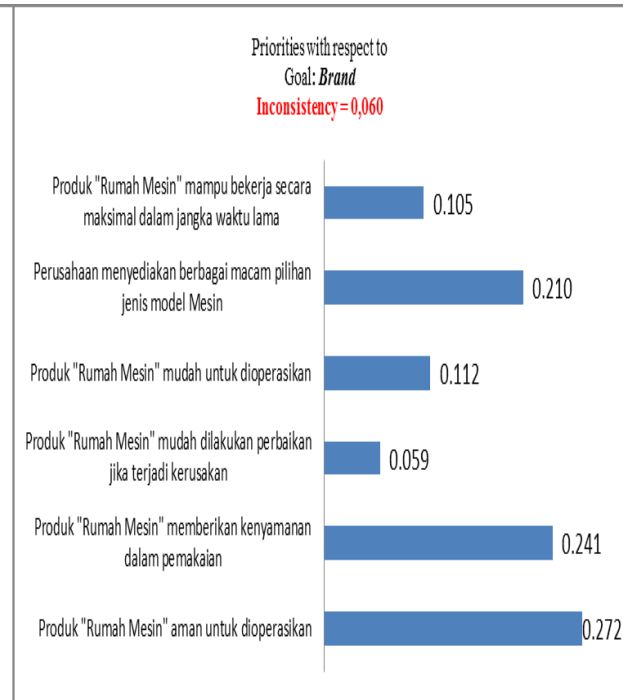
Gambar 2. Grafik nilai GAP

4.3. Analisis Hirarki Proses

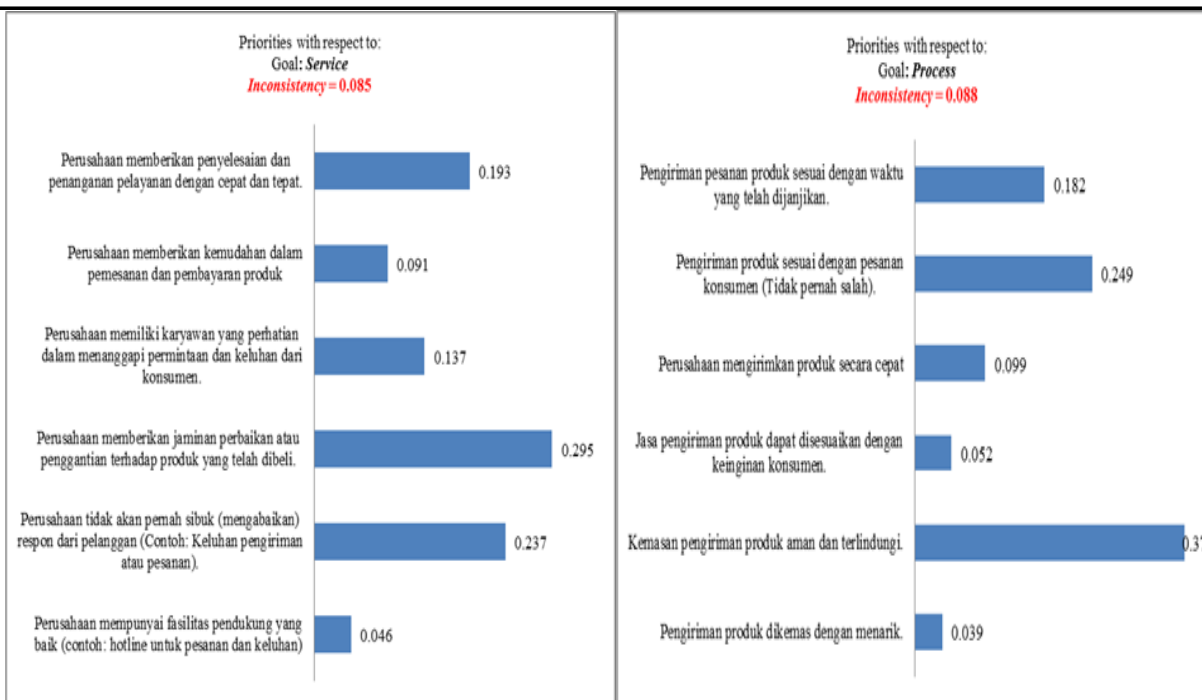
Gambar berikut memperlihatkan hasil model hirarki pada metode *Analytic Hierarchy Process*. Data pembobotan metode AHP didapatkan menggunakan *software Super decisions*



Gambar 3. Bobot pada kriteria utama



Gambar 4. Bobot subkriteria *brand*



Gambar 5. Bobot pada Subkriteria *Service*

Gambar 6. Bobot pada Subkriteria *Process*

Dari gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa bobot kriteria brand mempunyai nilai tertinggi dari kedua kriteria lainnya dengan bobot nilai 0,413. Berdasarkan hasil dari kuisioner tersebut, kriteria brand berpengaruh besar kedua kriteria lainnya Selanjutnya bobot nilai tertinggi setelah *brand* diikuti *service* (0,327), dan *process* (0,260). Nilai *Inconsistency Ratio* sebesar 0,052 atau di bawah 0,1, maka dapat dikatakan responden konsisten dalam memberikan jawaban. Seperti digambarkan pada gambar 4 di atas, tingkat kepentingan dan prioritas faktor pengukuran kriteria *brand* adalah “produk rumah mesin aman untuk dioperasikan (0,272)”, “produk rumah mesin memberikan kenyamanan dalam pemakaian (0,241)”, “perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model mesin (0,210)”, “produk rumah mesin mudah untuk dioperasikan (0,112)”, “produk rumah mesin mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama (0,105)”, serta “produk rumah mesin mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan (0,059)”. Nilai *Inconsistency Ratio* sebesar 0,060 atau di bawah 0,1, maka dapat dikatakan responden konsisten dalam memberikan jawaban.

Seperti digambarkan pada gambar 5 di atas, tingkat kepentingan dan prioritas faktor pengukuran kriteria *service* adalah “perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli. (0,295)”, “perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan (0,237)”, “perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat (0,193)”, “perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen (0,137)”, “perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk (0,091)”, serta “perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik (0,046)”. Nilai *Inconsistency Ratio* sebesar 0,085 atau di bawah 0,1, maka dapat dikatakan responden konsisten dalam memberikan jawaban. Seperti digambarkan pada gambar 6 di atas, tingkat kepentingan dan prioritas faktor pengukuran kriteria *process* adalah “kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi (0,379)”, “pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (0,249)”, “pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan (0,182)”, “perusahaan mengirimkan produk secara cepat (0,099)”, “jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen (0,052)”, serta “pengiriman produk dikemas dengan menarik (0,039)”. Nilai *Inconsistency Ratio* sebesar 0,088 atau di bawah 0,1, maka dapat dikatakan responden konsisten dalam memberikan jawaban.

Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Customer Value* / Gilang Fatikhul Burhan, Agus Mansur, Taufiq Immanuel

4.4. Perhitungan kriteria terbobot

Nilai kriteria yang sudah terbobot didapatkan dari hasil perkalian nilai gap dengan nilai bobot dari AHP, maka prioritas kualitas layanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Nilai gap terbobot

No	Variabel	Bobot Dimensi	Bobot Subkriteria	GAP	GAP Terbobot	Ranking
1	Produk "Rumah Mesin" aman untuk dioperasikan	0,413	0,112	-0,367	-0,04123	2
2	Produk "Rumah Mesin" memberikan kenyamanan dalam pemakaian		0,100	-0,233	-0,02319	6
3	Produk "Rumah Mesin" mudah dilakukan perbaikan jika terjadi kerusakan		0,024	-0,567	-0,01382	9
4	Produk "Rumah Mesin" mudah untuk dioperasikan		0,046	-0,167	-0,00772	12
5	Perusahaan menyediakan berbagai macam pilihan jenis model Mesin		0,087	-0,433	-0,03755	4
6	Produk "Rumah Mesin" mampu bekerja secara maksimal dalam jangka waktu lama		0,043	-0,533	-0,02311	8
7	Perusahaan mempunyai fasilitas pendukung yang baik (contoh: <i>hotline</i> untuk pesanan dan keluhan)	0,327	0,015	-0,233	-0,00350	17
8	Perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan (Contoh: Keluhan pengiriman atau pesanan).		0,077	-0,333	-0,02564	5
9	Perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli.		0,096	-0,433	-0,04157	1
10	Perusahaan memiliki karyawan yang perhatian dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen.		0,045	-0,133	-0,00599	14
11	Perusahaan memberikan kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran produk		0,030	-0,233	-0,00699	13
12	Perusahaan memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat dan tepat.		0,063	-0,367	-0,02312	7
13	Pengiriman produk dikemas dengan menarik.	0,260	0,010	-0,333	-0,00333	18
14	Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi.		0,099	-0,400	-0,03960	3
15	Jasa pengiriman produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen.		0,014	-0,267	-0,00374	16
16	Perusahaan mengirimkan produk secara cepat		0,026	-0,200	-0,00520	15
17	Pengiriman produk sesuai dengan pesanan konsumen (Tidak pernah salah).		0,065	-0,167	-0,01086	10
18	Pengiriman pesanan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.		0,047	-0,200	-0,00940	11

Subkriteria perusahaan memberikan jaminan perbaikan atau penggantian terhadap produk yang telah dibeli memiliki nilai gap terbobot sebesar -0,04157 atau peringkat pertama. Gap yang tinggi pada subkriteria ini bisa disebabkan tingginya standar konsumen dan perusahaan dengan jaminan produk. Perusahaan Rumah Mesin harus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan garansi produk. Banyak garansi yang dapat diberikan perusahaan, mulai dari garansi kualitas produk, garansi harga, garansi waktu pengiriman dan berbagai jenis lainnya. Garansi menjadi salah satu faktor kunci yang harus dipenuhi perusahaan Rumah Mesin. Dengan adanya garansi, kepercayaan konsumen akan meningkat serta memberikan ketenangan kepada konsumen dengan adanya jaminan yang diberikan.

Gap terbobot faktor keamanan menunjukkan nilai -0,04123 atau menduduki peringkat dua. Tingginya nilai gap terbobot pada subkriteria ini bisa disebabkan besarnya standar harapan yang dibebankan oleh konsumen terhadap produk dan juga prioritas tinggi perusahaan terhadap faktor keamanan. Gap yang tinggi bisa juga disebabkan belum tersampainya informasi *Standar Operational Procedure* pemakaian produk kepada konsumen. Untuk memangkas atau mengisi gap yang ada, pihak perusahaan dapat memberikan pelatihan secara berkala kepada konsumen untuk meningkatkan rasa aman saat pemakaian produk. Selain itu, untuk mengantisipasi kegagalan

Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Customer Value* / Gilang Fatikhul Burhan, Agus Mansur, Taufiq Immawan

Peer reviewed under responsibili of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2020 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licences/by/4.0/>)

produk, perusahaan juga harus meningkatkan pengecekan secara menyeluruh berdasarkan standar pengontrolan kualitas, mulai dari proses pengadaan material, pengembangan produk, sampai proses produksi.

Subkriteria Kemasan pengiriman produk aman dan terlindungi memiliki nilai gap terbobot sebesar -0,03960 atau peringkat ke tiga. Perusahaan dan konsumen sangat memperhatikan keamanan pengiriman produk. Perusahaan harus memastikan *packaging* yang dilakukan benar-benar aman sesuai standar. Jika perusahaan tidak memperhatikan, bukan hanya kehilangan kepercayaan konsumen karena produk hilang ataupun produk tidak sampai, hal ini juga berdampak pada perusahaan untuk menanggung kerugian kompensasi karena produk yang dibeli tidak sampai. Proses pelacakan pengiriman dapat dilakukan selama proses pengiriman sehingga posisi produk dapat dilacak dari waktu ke waktu serta memudahkan proses investigasi jika ada kehilangan produk.

Subkriteria ketersediaan berbagai macam pilihan jenis model mesin memiliki nilai gap terbobot sebesar -0,03755 atau peringkat keempat. Konsumen menganggap ketersediaan jenis produk mesin yang bervariasi tergolong penting dan harus dipenuhi oleh perusahaan. Menyediakan produk yang bervariasi dapat dilakukan dengan mengedepankan inovasi dari setiap produk yang ditawarkan. Dengan menyediakan produk yang bervariasi, perusahaan dapat memberikan kepuasan pada segmen yang berbeda. Jenis variasi yang dapat dipilih Rumah Mesin bermacam-macam seperti model mesin, fitur mesin serta harga jika dimungkinkan.

Subkriteria perusahaan tidak akan pernah sibuk (mengabaikan) respon dari pelanggan memiliki nilai gap terbobot sebesar -0,02564 atau peringkat ke lima. Nilai gap yang tinggi pada subkriteria ini bisa terjadi karena kurang peka nya karyawan Rumah Mesin untuk membangun komunikasi dengan konsumen, baik pra jual sampai komunikasi pascajual. Rumah Mesin harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Service adalah salah satu cara perusahaan untuk menciptakan *value* yang mendalam di benak konsumen. Meskipun Rumah Mesin tergolong sebagai perusahaan berbasis produk, *service* tetap menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan sebagai upaya membangun hubungan baik dengan konsumen.

Subkriteria kenyamanan memiliki nilai gap terbobot sebesar -0,02319 atau peringkat ke enam. Kenyamanan pada saat pemakaian produk menjadi poin penting yang harus dijadikan faktor perhatian pihak Rumah Mesin. Untuk menciptakan produk yang nyaman, Rumah Mesin dapat melibatkan konsumen dalam hal perancangan produk. Produk dikembangkan dengan melibatkan masukan dari konsumen. Wawancara dengan konsumen dapat dimungkinkan untuk menghasilkan produk yang ergonomis.

4.5. Strategi Pemasaran

Untuk strategi pemasaran yang optimal, penelitian ini mengusulkan sebuah strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan. Segmen pasar perusahaan dapat mengambil konsumen yang berasal dari organisasi, yaitu konsumen dinas pemerintah dan universitas. Segmen pasar organisasi dipilih karena berpotensi membeli produk dalam jumlah besar. Karakteristik pemilihan target pasar adalah instansi yang membutuhkan produk di bawah 200 unit disesuaikan dengan kapasitas produksi perusahaan. Selain jumlah pesanan, karakteristik konsumen organisasi adalah tingkat ketergantungan pada penggunaan internet. Rumah Mesin bisa mengambil konsumen dari organisasi/perusahaan dinas pariwisata dan dinas perindustrian. Dinas pariwisata biasa melakukan pembelian seperti mesin pengolahan sampah, sementara dinas perindustrian fokus pada pembelian mesin seperti alat pengolahan pasca panen. Fase pembelian dari instansi pemerintah memiliki waktu antara juni sampai desember. Untuk itu, perusahaan dapat mengambil konsumen dari instansi universitas sebagai segmen sasaran kedua. Konsumen dari instansi universitas dikhususkan universitas yang memiliki program pemberdayaan masyarakat di Yogyakarta. Bentuk *positioning* yang dapat diambil perusahaan adalah menjadikan perusahaan yang unggul dalam responsifitas layanan purna jual. Perusahaan dapat menjadikan keunggulan dalam menyediakan produk bergaransi sebagai suatu pembeda.

Selain meningkatkan performa produk dan layanan, perusahaan dapat menciptakan citra *brand* di benak konsumen. Perusahaan dapat memberikan slogan pada produk. misalnya produk "**Rumah Mesin aman, nyaman dan bergaransi**" saat digunakan. Asosiasi yang positif pada produk tersebut dapat menjadi latar belakang konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penentuan harga produk, perusahaan dapat mempertimbangkan penawaran perusahaan pesaing untuk menentukan harga yang sesuai. Penentuan cara pemasaran produk dapat dilakukan dengan cara memberikan produk sebaik mungkin kepada konsumen, sehingga konsumen akan menjadi pengiklan yang baik

dan efektif kepada calon konsumen lainnya. Dari sisi produk, barang-barang yang dipasarkan perusahaan cenderung memiliki kerumitan teknis. Pemasaran yang tepat terkait dengan karakteristik ini adalah pemasaran yang bersifat kustomisasi. Perusahaan sebisa mungkin harus dapat menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen.

5. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi tingkat kinerja dan harapan konsumen terhadap pelayanan serta menyusun strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil identifikasi kinerja dan harapan konsumen. Penelitian dilakukan dengan menerapkan integrasi metode *modified servqual* dan *Analytic Hierarchy Process* pada industri penyediaan dan pembuatan mesin. *Modified servqual* disusun untuk mendapatkan dimensi kriteria yang sesuai dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Metode AHP digunakan untuk pemberian bobot tingkat kepentingan pada masing-masing kriteria. Untuk mendapatkan bobot AHP tersebut, perspektif manager perusahaan diterapkan sebagai pendekatan tujuan.

Berdasarkan hasil studi literatur dan penelitian praktik di lapangan, gambaran proses terdiri dari langkah berikut: mengidentifikasi masalah dan mencari kriteria yang tepat untuk memuaskan konsumen, menghitung nilai *gap* masing-masing kriteria dan membobotkannya menggunakan kuisioner perbandingan berpasangan, menghitung nilai *gap* terbobot dengan cara mengalikan *gap* dengan hasil bobot masing-masing kriteria, menganalisis hasil pembobotan untuk mendapatkan kriteria yang dianggap penting dalam pemuasan konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang tepat. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa jaminan perbaikan produk, tingkat keamanan produk saat dioperasikan, keamanan kemasan pengiriman produk, ketersediaan pilihan produk, dan responsifitas perusahaan dalam melayani keluhan konsumen merupakan faktor terpenting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen tersebut, perusahaan dapat mengembangkan sumber daya dan kemampuan untuk memenuhi *customer value*. Dengan memberikan gambaran tentang *customer value* yang dianggap berperan paling dominan dalam pemuasan konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk memberikan keunggulan pada perusahaan.

Menyadari bahwa penentuan strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi praktisi dan akademisi, untuk penelitian selanjutnya, akademisi dapat menambahkan kriteria-kriteria lain yang dapat menjadi bagian dari *customer value*. Penelitian ini hanya dilakukan pada objek perusahaan dalam skala menengah, untuk penelitian selanjutnya, akademisi dapat mengembangkan pada perusahaan jenis lain atau pada perusahaan dengan skala yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Graf, A dan Maas, P. 2008 *Customer value from a customer perspective: A comprehensive review*. Journal fur Betriebswirtschaft, Vol. 58 No.1: 1-20, diakses oktober 2019
- [2] Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [3] Kartajaya, Hermawan. 2006. *Boosting Field Marketing Performance*. Jakarta: MarkPlus & Co.
- [4] Sunyanto, Muhammad. 2004. *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Ariani, D. W. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- [6] Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Kumar, Kee dan Charles. 2010. *Comparative evaluation of critical factors in delivering service quality of banks*. International Journal of Quality dan Reliability Management. Vol. 27 No. 3: 352-378, diakses September 2019
- [8] Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks
- [9] Jaradat, S., Almomani, S., dan Bataineh, M. 2013. *The Impact of Porter Model's Five Competence Powers on Selecting Business Strategy*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol. 5 No. 3: 458-470, September 2019
- [10] Wu, C.S., Lin, C.T., Lee, C., 2010. *Optimal marketing strategy : A decision-making with ANP and TOPSIS*. International Journal Productions Economics. Vol 127 : 190-196, Januari 2019

Perancangan Strategi Pemasaran Berdasarkan *Customer Value* / Gilang Fatikhul Burhan, Agus Mansur, Taufiq Immawan

Peer reviewed under responsibili of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

© 2020 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. All Right reserved. This is an open access article under the CC BY licence (<http://creativecommons.org/licences/by/4.0/>)

-
- [11] Yuksel dan Dagdeviren. 2007. *Using the analytic network process (ANP) in a SWOT analysis, A case study for a textile firm*. Journal Information Sciences. Vol: 177: 3364-3382, Oktober 2019
- [12] Maisam, S dan Mahsa R. 2016. *Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love*. Journal of Competitiveness. Vol. 8: 19-37, diakses oktober 2019
- [13] Kumar, V dan Reinartz, W. 2016. *Creating Enduring Customer Value*. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue. Vol. 80: 36-68, diakses oktober 2019
- [14] Hu, Lee, dan Yen. 2010. *Service quality gaps analysis based on Fuzzy linguistic SERVQUAL with a case study in hospital out-patient services*. The TQM Journal. Vol. 22 No. 5: 499-515, diakses September 2019
- [15] Butt, M, M dan De Run, E, C. 2010. *Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model*. International Journal of Health Care Quality Assurance. Vol. 23 No. 7: 658-673, diakses September 2019.
- [16] Shekarchizadeh, Rasli, dan Tat. 2011. *SERVQUAL in Malaysian universities: perspectives of international students*. Business Process Management Journal. Vol. 17 No. 1: 67-81, diakses September 2019
- [17] Abili et al. 2011. *Assessing quality gap of university services*. The Asian Journal on Quality. Vol. 12 No. 2: 167-175, diakses September 2019
- [18] Wagner, et al. 2018. *The Quality Of Services In A Higher Education Institution: An Evaluation for The Integration Of AHP, Servqual and QFD Methods*. Disciplinarum Scientia. Vol. 12 No. 1: 109-129, diakses oktober 2019
- [19] Puri, Shrestha, dan Mishra. 2019. *A Study of Service Quality of Nepalese Consultants in Building Projects*. Saudi Journal of Engineering and Technology. Vol. 4 No. 9: 333-338, diakses oktober 2019
- [20] Syafitri dan Herlawati. 2016. *Penilaian Kualitas Pelayanan Digital Lounge Menggunakan Metode Servqual Dan Analytical Hierarchy Process*. Bina Insani ICT Journal. Vol. 3 No. 1: 73-84, diakses oktober 2019
- [21] Balubaid, dan Alamoudi, 2015. *Application of the Analytical Hierarchy Process (AHP) to Multi-Criteria Analysis for Contractor Selection*. American Journal of Industrial and Business Management. Vol. 5: 581-589, diakses oktober 2019
- [22] Damdinsuren, M dan Ishdamba, B. 2017. *Application of the AHP in Choosing Project Manager*. International Journal of English Literature and Social Sciences. Vol. 2 No. 4: 155-160, diakses oktober 2019
- [23] Dalalah, Oqla, dan Hayajneh. 2010. *Application of the Analytic Hierarchy Process (AHP) in Multi-Criteria Analysis of the Selection Cranes*. Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering. Vol. 4 No. 5, diakses oktober, 2019
- [24] Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- [25] Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W., Fahy, J., 2005. *The performance impact of marketing resources*. Journal of Business Research. Vol 58: 18-27, diakses oktober 2019