



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION

Rifki Karta Surya¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: rifkykartas@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Abstract

Received : 01-11-2024

Revised : 02-11-2024

Accepted : 05-11-2024

Published: 06-11-2024

Marketing strategy is a strategy used by companies on an ongoing basis to win market competition in the long term. The purpose of writing this journal is for companies to have a product strategy in terms of increasing customer satisfaction. A product is anything that a producer can offer to be noticed, requested, searched for, purchased, and used or consumed by the market to fulfill the needs or desires of the relevant market. Products can provide tangible and intangible benefits that have the potential to satisfy customers. Customer satisfaction is the most important factor for business development. Product strategy will have an impact on customer satisfaction. Therefore, satisfied customers will repurchase a product and recommend the product to other customers.

Keywords: *Marketing Strategy, Customer Satisfaction*

Abstrak

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang. Tujuan penulisan jurnal ini adalah agar perusahaan mempunyai strategi produk dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk bisa memberikan manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling penting bagi perkembangan bisnis. Strategi produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain.

Kata Kunci: **Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan**

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan timbal hasil kepada pemegang saham. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu system



keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan atau pun toko dengan penjualan yang banyak pasti 10 memiliki pemasaran yang hebat dan terencana.

Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen. Perusahaan atau toko dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat, sesuai dengan sarannya. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh suatu Perusahaan atau toko dalam meningkatkan strategi pemasaran yaitu kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tergolong penelitian deskriptif. Metode yang digunakan untuk menganalisis masalah politik identitas yang terjadi di Indonesia, yang sering kali melibatkan konflik antara nasionalisme dan agama atau religiusitas, merupakan langkah awal dalam penyajian makalah ini yang bersifat deskriptif. Dengan demikian, penelitian semacam ini bersifat analitis-deskriptif dan berbentuk narasi yang didukung oleh data yang dapat diandalkan, dengan penelitian kepustakaan sebagai metode pengumpulan data utama. Bersumber dari bahan-bahan tertulis, buku-buku, artikel-artikel e-book, hasil-hasil penelitian, jurnal-jurnal ilmiah yang diterbitkan, atau sumber-sumber dari media cetak atau elektronik yang diperoleh penulis dan dapat diverifikasi secara ilmiah, maka kedudukan studi pustaka disebut juga dengan survei pustaka.

Sesuai dengan jenis penelitian (riset kepustakaan), semua data yang relevan dengan objek penelitian akan dikumpulkan dan dianalisa secara ilmiah dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil akan disajikan secara objektif dan deskriptif, dan kesimpulan akan diambil dari hasil analisa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran

Strategi yaitu suatu arah atau ruang lingkup suatu organisasi ataupun perusahaan dalam jangka panjang, untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi dari suatu sumber daya dalam lingkungan yang menantang. dalam memenuhi kebutuhan pasar dan sebuah kepentingan Strategi merupakan sebuah alat yang berguna untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang telah dipilih selain itu juga merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi, Disisi lain strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah rencana permainan yang berguna untuk mencapai suatu sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis, Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi ini merupakan suatu rencana permainan yang berguna untuk memperluas pengaruh usaha untuk mendapatkan



keuntungan melalui konfigurasi dari suatu hal dalam lingkungan yang telah dipilih, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

Pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, yang mana pribadi dan organisasi mendapat apa yang mereka perlukan dan harapkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pada konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan suatu hubungan antara pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran merupakan suatu proses dalam mengelola hubungan pelanggan baru dengan cara menjamin keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Inti pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan sosial.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dalam mengelola suatu hubungan antar manusia untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang saling menguntungkan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit suatu bisnis memiliki target untuk menciptakan nilai dan menghasilkan sebuah keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan usaha dalam memasarkan sebuah produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan sebuah pola perencanaan tertentu agar dapat mencapai hasil pemasaran yang lebih tinggi. Selain itu strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai urutan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

2. Hirarki Produk

Berdasarkan persepektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. Dalam merencanakan produk atau market offering, pemasar perlu memahami tiga level produk:

- a. Core product, yakni semua manfaat pokok yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat benefit merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa, pemasaran berkenaan dengan upaya menyediakan manfaat, bukan sekedar atribut produk.
- b. Actual product, yaitu produk fisik atau delivered service yang memberikan manfaat produk.
- c. Augmented product, yaitu actual product ditambah fitur-fitur pendukung lainnya seperti garansi, kredit, layanan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

Usaha yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan dengan mencari dan membina pelanggan. Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hirarki produk terdiri atas enam tingkatan berikut:



1. Need family, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family, contohnya rasa aman.
2. Product family, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai, Contohnya tabungan dan penghasilan.
3. Produk class (product category), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki koherensi fungsional tertentu, misalnya instrument keuangan.
4. Product line yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. contohnya: asuransi jiwa. Hubungan erat dapat disebabkan salah satu dari empat faktor yaitu:
 - a. Fungsinya sama
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi atau gerai yang sama
 - d. Harganya berada dalam rentang yang sama
5. Product type, yaitu item-item dari sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.
6. Item (Stock Keeping Unit atau produk variant) yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atribut lainnya misalnya asuransi jiwa prudential yang dapat diperbaharui.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, berdasarkan mangibility, produk dapat diklasifikasikan:

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa (Services)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, jasa bercirikan intangible, inseparable, dan perishable.

Produk umumnya juga dikalsifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apu produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini produk dapat dibedakan menjadi:

1. Produk konsumen, adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis.
2. Produk bisnis, adalah barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis (konsumen antara, organisasional atau konsumen industrial) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung

3. Strategi Produk

Selain itu perusahaan perlu memiliki strategi produk dalam memasarkan produknya apabila perusahaan menginginkan posisi usahanya di pasar tetap baik. Melalui strategi pemasaran produk perusahaan mempunyai pedoman dan langkah pengaman bila terjadi serangan balik atau munculnya pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun bisnis lebih maju untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberi keuntungan dan keberhasilan suatu hal yang diharapkan oleh perusahaan.



Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerjasama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat dan pemasaran. Hal ini kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk atau strategi system of products

- a. Strategi produk tunggal adalah strategi yang bertujuan meningkatkan skala ekonomis, efisiensi dan daya saing dengan jalan berspesialisasi pada satu produk saja. Strategi produk tunggal mensyaratkan perusahaan mampu memperbaharui produk secara berkesinambungan dan menjadi pemimpin teknologi agar bisa menghindari keusangan.
- b. Strategi multi produk adalah strategi yang bertujuan mengantisipasi risiko keusangan potensial sebuah produk tunggal dengan menambah produk lain. Setidaknya kinerja buruk sebuah produk dapat dikompensasi kinerja baik produk lainnya. Perusahaan berusaha mengejar pertumbuhan bisnis melalui penawaran sebuah produk. Strategi multi produk mensyaratkan bahwa masing-masing produk harus saling melengkapi dalam portofolio produk perusahaan.
- c. Strategi system of products bertujuan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purnajual. Perusahaan berusaha memberikan solusi terintegrasi atau one stop shopping buat para pelanggan. Strategi system of products menuntut kemampuan perusahaan dalam memahami secara cermat kebutuhan pelanggan dan cara mereka menggunakan produk.

Strategi produk dilakukan untuk melakukan perbaikan terhadap produknya, dengan adanya perbaikan produk yang dilakukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan adanya kepuasan konsumen bisa meningkatkan penjualan produk atau profit. Usaha-usaha yang dilakukan perusahaan adalah dengan diversifikasi produk dimana perusahaan menambah ragam atau jenis produk dengan produk-produk yang baru agar konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai dan mengembangkan model produk yang dihasilkan. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara:

1. Diversifikasi konsentris adalah dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada
2. Diversifikasi horizontal dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi konglomerat dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada serta dijual kepada pelanggan yang berbeda. Perusahaan memutuskan untuk memproduksi dua atau lebih tawaran pasar yang dibedakan menurut gaya, ciri, kualitas besar dan sebagainya.

Perusahaan juga harus mampu menghasilkan produk yang mempunyai ciri khas yang lain dan istimewa dari produk saingan. Membuat produk dengan kualitas yang terjamin. Untuk



menjaga kualitas produknya pimpinan perusahaan mengadakan pengawasan langsung saat produk dihasilkannya agar kualitasnya terjamin.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, seorang konsumen terlebih dahulu akan memikirkan apa yang akan dibeli. Pertimbangan ini mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, dan kegunaan dari produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mengatur barang atau jasa.

Sedangkan menurut pendapat lain perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mendapatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan seorang konsumen entah itu individu maupun kelompok untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan adanya suatu proses dalam mempertimbangkan keputusan tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli.

5. Perilaku Produsen.

Perilaku produsen adalah bagian yang penting dalam suatu kegiatan. ekonomi, sedangkan pelaku dari produksi adalah produsen. Perilaku adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Produsen adalah seorang atau perusahaan yang menjalankan kegiatan produksi untuk menghasilkan suatu produk atau barang yang akan dijual kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Perilaku produsen merupakan suatu tindakan yang dikerjakan oleh seorang atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara seora menghasilkan suatu produk dengan biaya yang seminimal mungkin. Sedangkan menurut pendapat lain perilaku produsen yaitu suatu kegiatan pengaturan produksi agar produk yang dihasilkan bermutu tinggi sehingga dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan keuntungan.

Dalam perilaku produsen yang dijalani tidak hanya kegiatan produksi, akan tetapi banyak proses lain yang harus dilaksanakan agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Teori perilaku produsen merupakan suatu teori yang menjelaskan bagaimana tingkah laku seorang, perusahaan atau produsen dalam menghasilkan suatu produk untuk mencapai suatu tujuan dalam kegiatan produksinya.

6. Penjualan Secara Kredit

Penjualan merupakan cara atau seni yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Penjualan yaitu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dengan pembayaran yang dilakukan secara tunai maupun kredit. Sedangkan kredit merupakan kemampuan untuk melakukan suatu pembelian atau pinjaman dengan janji, pembayaran akan



dilakukan pada jangka waktu yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Penjualan merupakan suatu sistem yang dilakukan perusahaan dalam memperjual belikan produk barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.

Secara umum ada dua jenis penjualan yaitu penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit. Penjualan tunai adalah sistem penjualan dimana. pembayaran dilakukan terlebih dahulu sebelum barang diserahkan kepada konsumen kemudian transaksi penjualan dicatat. Penjualan kredit yaitu sistem penjualan yang memperbolehkan pembayaran dilakukan setelah barang diterima oleh konsumen, jumlah dan jatuh tempo pembayaran disepakati oleh produsen dan konsumen. Menurut pendapat lain penjualan kredit yaitu apabila order dari konsumen telah terpenuhi dalam penyerahan produk barang atau jasa, maka dalam jangka waktu tertentu produsen memiliki piutang kepada konsumennya.

7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerjanya gagal memenuhi ekspektasi, maka. konsumen tidak akan puas. Namun apabila kinerjanya berhasil memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan puas. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam sebuah proses kegiatan pembelian atau Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tercapai, hingga akhirnya pelanggan dapat merasakan produk atau jasa yang dipakai agar tidak jauh berbeda dengan apa yang diharapkan sehingga kepuasan bisa didapatkan oleh konsumen. Selain itu juga kepuasan konsumen merupakan sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen, apabila kinerja produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumennya akan merasakan kepuasan atau rasa gembira.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dipakai atau dikonsumsi.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Ada 5 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor tersebut harus diperhatikan oleh toko ataupun perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. 5 faktor tersebut yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah:

1) Kebutuhan dan keinginan

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika in sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk.

2) Pengalaman masa lalu

Pengalaman ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3) Pengalaman dari teman-teman.



Pengalaman dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.

4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Hal ini juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan serta secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen terhadap produk itu.

b. Indikator kepuasan konsumen

Indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Rasa puas (puas terhadap produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan rasa puas ataupun tidak puas dari konsumen berdasarkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2) Terus membeli produk

Yaitu konsumen akan tetap menggunakan dan terus membeli produk apabila kualitas suatu pelayanan, produk atau jasa tersebut tercapai.

3) Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu konsumen yang merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa akan berpotensi untuk mengajak dan menceritakan kepada orang lain sehingga hal tersebut mampu menciptakan konsumen baru bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Dari pemaparan materi di atas dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan persepektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal Bahri. *Strategi Pemasaran "Kasbond" Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Toko Michelin Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam September 2023
- I Gusti Ngurah Putra Harthawan. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumatra (Studi Kasus Kopi Sumarya). *Jurnal Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*; Vol. 16 No 1 Juli 2024



- Nurchahyo, F. (2016). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4).
- S Sumawardani, Mm Minarsih, M. W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory. *Journal Of Management*.
- Sari Rahayu. Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (Jppisb)* Vol. 2 No. 1 Januari 2023 Hal. 109-113