



ANALISIS STRATEGI PROMOSI DI TOKO KUE PLASINDO CAKE & BAKERY DALAM MEMPERKUAT CITRA DAN KEPUASAN KONSUMEN

Siti Mariam¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Email; siti.mariam@esaunggul.ac.id

Abstract

This research discusses marketing strategy as the key to the success and growth of a company. Marketing is the main element in meeting consumer needs and achieving business goals through a marketing mix which includes product, price, place and promotion. This research is a qualitative descriptive study that explores the use of the marketing mix in the context of increasing consumer satisfaction. The main focus of research is on marketing strategies that include product innovation, competitive prices, strategic locations, effective advertising campaigns, and their impact on customer satisfaction. In the short term, research shows the importance of winning over consumers with new products, while in the long term, maintaining product quality is key to retaining the existing consumer base. An effective marketing strategy also includes developing and implementing multi-purpose markets as well as sustainable market segmentation to better meet and serve consumer needs. In conclusion, this research provides insight into how marketing strategies can be used to increase competitiveness and consumer satisfaction, as well as maintain a company's position in a competitive market.

Keywords: Marketing Strategy, Product Quality, Consumer Needs

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pemasaran sebagai kunci bagi keberhasilan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Pemasaran adalah elemen utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mengeksplorasi penggunaan bauran pemasaran dalam konteks meningkatkan kepuasan konsumen. Fokus utama penelitian adalah pada strategi pemasaran yang mencakup inovasi produk, harga yang kompetitif, lokasi strategis, kampanye periklanan yang efektif, dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dalam jangka pendek, penelitian menunjukkan pentingnya memenangkan hati konsumen dengan produk baru, sementara dalam jangka panjang, menjaga kualitas produk menjadi kunci untuk mempertahankan basis konsumen yang ada. Strategi pemasaran yang efektif juga mencakup pengembangan dan penerapan pasar multiguna serta segmentasi pasar yang berkelanjutan untuk memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen, serta mempertahankan posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kebutuhan Konsumen

PENDAHULUAN

Analisis strategi promosi di Toko Kue Plasindo Cake & Bakery dalam memperkuat citra dan kepuasan konsumen melibatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi promosi berperan penting dalam industri makanan, khususnya dalam konteks toko kue. Toko Kue Plasindo Cake & Bakery, yang berlokasi di Kota Jakarta, dikenal dengan produk-produk kue dan rotinya yang berkualitas, membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal.

Pentingnya strategi promosi tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan tetapi juga dalam membangun dan memperkuat citra merek toko. Citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian akan mengidentifikasi dan menganalisis berbagai strategi promosi yang telah diterapkan oleh Toko Kue Plasindo Cake & Bakery, seperti promosi diskon, pameran produk, kampanye media sosial, dan lainnya. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak dari strategi promosi tersebut terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah indikator utama yang mencerminkan sejauh mana strategi promosi berhasil dalam mempengaruhi persepsi dan pengalaman positif konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Toko Kue Plasindo Cake & Bakery.

Pasar UKM sangat tergantung pada pengembangan produk dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan industri, khususnya dalam industri makanan, menjadi strategi yang efektif untuk mengamankan posisi pasar (Rohmah & Badi', 2020). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, para pengusaha perlu terus menyusun strategi agar dapat bertahan dan berkembang. Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk memunculkan ide-ide inovatif guna memenangkan persaingan di industri yang sama (Musyawarah & Idayanti, 2022). Persaingan yang ketat ini juga mendorong pelaku ekonomi untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis yang dinamis.

Untuk mengantisipasi dampak dari ketatnya persaingan, pengusaha perlu mengembangkan strategi yang baik dan adaptif. Hal ini tidak hanya untuk bertahan di pasar, tetapi juga untuk mempertahankan daya saing mereka. Dengan demikian, strategi-promosi yang tepat dan efektif menjadi kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi pelaku ekonomi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna memastikan keberhasilan dan pertumbuhan bisnis mereka. Kemampuan perusahaan dalam mengungguli pesaing dan memenuhi harapan pelanggan menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan bisnisnya (Saragih et al., 2022). Untuk membangun bisnis jangka panjang yang sukses, faktor seperti modal yang memadai, karyawan berkualitas, dan terutama kepuasan pelanggan sangat krusial. Kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan profitabilitas perusahaan tetapi juga memprediksi pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan (Wulandari et al., 2023).

Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung membeli kembali produk, tetapi juga menjadi advokat merek yang setia. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi yang penting bagi semua perusahaan. Pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, segmentasi pasar yang efektif, dan bauran pemasaran yang mengikuti siklus hidup produk merupakan elemen penting dalam pemasaran yang efektif. Berbagai unsur yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pelanggan disebut bauran pemasaran yang baik. 4P produk,

harga, tempat, dan promosi pada awalnya disebut bauran pemasaran. Elemen gabungan ini berfungsi sebagai faktor penentu dalam setiap rencana pemasaran. Mengidentifikasi target pasar yang berbeda adalah langkah paling mendasar menuju strategi bauran pemasaran yang sukses. Meskipun pasar sasaran bukan merupakan komponen bauran pemasaran, namun ia memainkan peran penting dalam menentukan pendekatan strategi bauran pemasaran yang berbeda. Seluruh kegiatan dalam bauran pemasaran ditujukan pada pasar sasaran (Mahendra & Farida, 2023).

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kumpulan strategi yang penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama, dikenal sebagai 4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Produk meliputi segala penawaran perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti produk fisik, jasa, atau pengalaman. Penetapan harga yang tepat sangat krusial dalam mencapai profitabilitas dan tujuan pemasaran. Tempat mencakup distribusi produk dan aksesibilitasnya bagi konsumen, sementara promosi melibatkan upaya informasi dan dorongan untuk membeli produk.

Plasindo Cake and Bakery adalah toko kue yang tersebar di Jakarta, khususnya dikenal dengan berbagai produk roti dan kue. Produk unggulannya, seperti kue flan dengan variasi tekstur dan rasa, dirancang untuk memikat konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri toko kue, Plasindo Cake and Bakery terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saingnya. Penelitian ini akan mengeksplorasi upaya Plasindo dalam meningkatkan volume penjualan produknya dan faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Dengan memahami dinamika pasar dan respons konsumen terhadap produknya, Plasindo dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di industri yang kompetitif ini.

Keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh pemahaman mendalam tentang pasar melalui penelitian dan analisis, keputusan yang tepat dalam mengembangkan produk, penetapan harga yang sesuai, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien. Kualitas produk menjadi kunci utama dalam memenuhi ekspektasi konsumen; jika tidak sesuai dengan standar yang diharapkan, produk tersebut berpotensi ditolak oleh pasar. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk menjaga daya saing, menghindari keluhan konsumen, dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini mencakup beberapa pertanyaan kunci yang perlu dijawab. Pertama, apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Plasindo Cake & Bakery berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berbelanja pelanggan? Kedua, sejauh mana citra merek Plasindo Cake & Bakery mempengaruhi kepuasan berbelanja pelanggan? Ketiga, bagaimana kualitas produk yang dihadirkan oleh Plasindo Cake & Bakery memengaruhi kepuasan pembelian pelanggan? Keempat, apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Plasindo Cake & Bakery berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam proses pembelian?

Dan kelima, strategi pemasaran seperti apa yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan berbelanja konsumen di Plasindo Cake & Bakery? Penelitian ini bertujuan untuk mendalami interaksi antara strategi pemasaran, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dalam konteks toko kue dan bakery, dengan fokus pada upaya meningkatkan pengalaman belanja pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif Plasindo Cake & Bakery di pasar yang semakin ketat.

Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang efektivitas berbagai jenis strategi promosi yang digunakan oleh toko kue dalam meningkatkan citra merek dan memenuhi harapan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Toko Kue Plasindo untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka, mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, serta menetapkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya terencana untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Ini melibatkan penggunaan berbagai strategi dan taktik untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dari memperkenalkan produk hingga memastikan konsumen tertarik, membeli, dan kembali membeli (Yuari, et al, 2021). Konsep 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) adalah fondasi utama dari strategi pemasaran, yang mencakup pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, distribusi produk melalui saluran yang tepat, dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen (Mariam, et al., 2022). Setiap elemen ini berperan penting dalam membangun citra produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi pemasaran bukan sekadar rencana terpadu untuk mencapai tujuan bisnis, tetapi juga berpusat pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran, karena produk yang memenuhi harapan konsumen cenderung membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek. Konsep pemasaran modern juga mencakup strategi segmentasi pasar untuk memahami kebutuhan yang beragam dari konsumen, posisi pasar untuk mengukuhkan keunggulan kompetitif, serta strategi masuk pasar yang efektif seperti melalui akuisisi, pengembangan internal, atau kerjasama dengan pihak lain. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep ini, perusahaan dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan mencapai tujuan-tujuan strategis yang telah ditetapkan dalam konteks pasar yang dinamis dan kompetitif.

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari persepsi, keyakinan, dan emosi konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2012), citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan, serta asosiasi yang mereka buat terhadap merek tersebut. Definisi ini menekankan pentingnya pengalaman dan interaksi yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek. Smith & Aaker, (1992) menambahkan bahwa citra merek juga mencakup serangkaian asosiasi yang ada di benak konsumen, seperti karakteristik produk, manfaat yang diperoleh, nilai-nilai yang diwakili, dan bahkan kepribadian merek itu sendiri. Beckermann, (2023) menyoroti dimensi emosional dalam citra merek, di mana persepsi konsumen tidak hanya mencerminkan apa yang mereka pikirkan tentang merek, tetapi juga perasaan yang mereka miliki terhadapnya.

Citra merek yang kuat memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan, termasuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas. Citra yang positif menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen, mendorong mereka untuk memilih dan mempertahankan preferensi terhadap produk atau layanan perusahaan (Rumaidlany et al., 2022). Di era digital saat ini, interaksi perusahaan dengan konsumen menjadi lebih penting, di mana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kesetiaan dan rekomendasi yang diberikan kepada teman dan keluarga. Dengan memahami pentingnya citra merek yang positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, perusahaan seperti Plasindo Cake & Bakery dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun dan mempertahankan kesuksesan mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kualitas Produk

Menurut Suparyanto dan Rosad (2020) kualitas produk mencakup berbagai aspek yang penting bagi konsumen, seperti fungsionalitas, keandalan, daya tahan, kesesuaian, keamanan, keindahan, dan kemudahan penggunaan. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan. Konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka dan memicu rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini juga membantu perusahaan untuk mempertahankan harga jual premium dan memperkuat reputasi mereka di pasar. Dengan kualitas produk yang superior, perusahaan dapat mengungguli pesaingnya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Beckford, (2022), produk berkualitas adalah produk yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sementara Beckford, (2022b) menekankan bahwa produk berkualitas adalah produk yang bebas dari cacat. Definisi ini menggarisbawahi pentingnya produk yang tidak hanya memenuhi standar fisik tetapi juga kualitas non-fisik seperti layanan pelanggan,

garansi, dan kemudahan penggunaan. Di era digital saat ini, di mana transparansi informasi sangat tinggi, konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinvestasi dalam sistem manajemen mutu yang kuat, pelatihan karyawan, dan inovasi produk untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen serta menjaga daya saing mereka di pasar yang semakin ketat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menentukan pengalaman konsumen dan keberhasilan sebuah bisnis. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang serta mendukung profitabilitas perusahaan (Khaeruman & Hanafiah, 2019). Hal ini tercermin dalam pandangan Pena et al., (2013), yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Mereka mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, termasuk bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimensi-dimensi ini menunjukkan beragam aspek yang perlu diperhatikan perusahaan untuk memastikan pelayanan yang berkualitas.

Strategi untuk meningkatkan kualitas layanan melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen melalui riset pasar yang menyeluruh. Selain itu, membangun budaya organisasi yang menekankan pentingnya kepuasan konsumen menjadi landasan yang kuat. Pelatihan terus-menerus kepada staf tentang keterampilan pelayanan dan kemampuan menangani berbagai situasi secara profesional juga krusial untuk meningkatkan kualitas layanan. Pengembangan sistem pengukuran kualitas yang efektif membantu perusahaan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja layanan secara berkala. Selain itu, responsif terhadap masukan dari konsumen merupakan strategi yang sangat efektif untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap aspek operasional perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan elemen vital dalam bisnis yang mencerminkan tingkat kebahagiaan dan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, dan mengembangkan loyalitas terhadap merek. Fokus yang intensif pada peningkatan kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan, karena hal ini berdampak langsung pada faktor-faktor penting seperti loyalitas konsumen, retensi pelanggan, citra

merek yang baik, dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Oleh karena itu, banyak perusahaan menempatkan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran dan operasional mereka.

Kepuasan pembelian konsumen bukan hanya indikator kesuksesan bisnis, tetapi juga mempengaruhi seberapa sering konsumen akan membeli kembali produk atau jasa yang sama dan seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memfokuskan perhatian pada faktor-faktor kunci seperti kualitas produk dan layanan yang unggul, proses pembelian yang mudah dan efisien, layanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara efektif. Strategi untuk meningkatkan kepuasan pembelian konsumen mencakup riset pasar mendalam untuk memahami preferensi konsumen, inovasi produk yang berkelanjutan, penyederhanaan proses pembelian, pengiriman tepat waktu, pelayanan purna jual yang prima, dan komunikasi yang terbuka dan transparan dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metodologi kualitatif dengan fokus pada studi kepustakaan dalam konteks manajemen strategis. Kami melakukan survei literatur dari berbagai sumber, termasuk buku-buku dan jurnal-jurnal yang mencakup teori-teori yang relevan. Analisis kami tidak hanya melibatkan karya ilmiah yang terkenal, tetapi juga meliputi literatur dari jurnal-jurnal yang kurang terkenal. Semua referensi akademis yang dikutip dalam penelitian ini diperoleh dari Mendeley dan Google Scholar. Pendekatan kualitatif membutuhkan tinjauan pustaka yang sesuai dengan landasan metodologis yang digunakan, memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman induktif yang memungkinkan eksplorasi yang lebih bebas terhadap fenomena yang diteliti. Alasan utama untuk menggunakan metode kualitatif adalah karena kecenderungannya yang bersifat eksploratif, yang memfasilitasi penemuan dan pemahaman yang mendalam terhadap konteks yang dipelajari (Sari, 2021).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Toko Kue Plasindo Cake & Bakery, sebuah toko kue yang berlokasi di Jakarta. Penelitian dilaksanakan selama bulan Februari 2024 untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan strategi

pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing perusahaan ini.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini, data dikumpulkan untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, periklanan, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner, di mana responden dihadapkan pada serangkaian pertanyaan tertulis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pandangan mendalam tentang persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Toko Kue Plasindo Cake & Bakery. Dengan mengumpulkan data langsung dari responden, peneliti dapat menganalisis dampak langsung dari faktor-faktor ini terhadap pengambilan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Kepuasan Pembelian Pelanggan

Dalam kepuasan konsumen, penting untuk memahami beberapa aspek yang mempengaruhinya. Pertama, ekspektasi atau harapan konsumen sebelum membeli produk menjadi faktor krusial. Harapan ini membentuk dasar evaluasi mereka terhadap kinerja produk yang sebenarnya setelah digunakan. Kedua, kinerja produk itu sendiri saat digunakan oleh konsumen juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan. Ketika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen cenderung merasa puas atau bahkan sangat puas. Namun, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan.

Setelah menggunakan produk, konsumen melakukan perbandingan antara ekspektasi awal mereka dan kinerja aktual produk. Proses ini mencakup evaluasi terhadap sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Apabila ada kesenjangan yang signifikan antara ekspektasi dan kinerja aktual, konsumen dapat merasa kecewa dan tidak puas. Selain itu, konfirmasi atau penolakan dari harapan awal juga berperan dalam menentukan kepuasan konsumen. Konfirmasi positif terjadi ketika produk sesuai dengan ekspektasi, sementara konfirmasi negatif menunjukkan bahwa produk tidak memenuhi harapan. Dalam kasus terakhir, konsumen dapat merasa tidak puas dan cenderung mencari alternatif lain atau bahkan menyampaikan pengalaman negatif kepada orang lain.

Pemahaman mendalam terhadap semua aspek ini membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui kepuasan yang konsisten (Cahya & Firmialy, 2022).

Citra Merek dalam Kepuasan Pembelian Pelanggan

Penelitian tentang citra merek dan kualitas produk, Viantantra, (2017) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya citra merek dalam memengaruhi persepsi dan pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Pencitraan merek tidak boleh dilakukan secara sembarangan, melainkan harus didukung oleh perencanaan dan strategi pemasaran yang kuat. Strategi ini tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Salah satu elemen penting dalam branding adalah konsistensi pemasaran, yang membantu menciptakan citra merek yang kuat dan meyakinkan bagi konsumen.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Sapitri et al., 2020), kualitas produk mencerminkan nilai jual yang diberikan oleh suatu produk dibandingkan dengan produk pesaingnya. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih baik dan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan kualitas produk mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar.

Dalam upaya mencapai kepuasan konsumen dan membangun citra merek yang positif, penting bagi perusahaan untuk memahami persepsi konsumen terhadap merek mereka, menjaga kualitas produk secara konsisten, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan memenuhi harapan konsumen dengan baik.

Kualitas Product dalam Kepuasan Pembelian Pelanggan

Penelitian mengenai kualitas produk menyoroti pentingnya karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Chaniago (2020) mengidentifikasi bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik seperti kinerja dan daya tahan, tetapi juga meliputi kesesuaian dengan spesifikasi, fungsionalitas, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan (Winahyu & Pratama, 2022). Produk yang memiliki kombinasi karakteristik ini diharapkan dapat memuaskan konsumen dan memenuhi ekspektasi mereka.

Pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk terbukti menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk menyediakan produk yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan pelanggan. Menawarkan produk berkualitas tinggi

menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam persepsi nilai yang diberikan kepada konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang dianggap berkualitas karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola dan meningkatkan kualitas produk mereka secara berkelanjutan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang berubah-ubah.

Dengan demikian, dalam bisnis modern, fokus pada kualitas produk tidak hanya menjadi kewajiban, tetapi juga strategi yang cerdas untuk menciptakan diferensiasi yang signifikan di antara pesaing. Melalui pengembangan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang mereka.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembelian Pelanggan

Penelitian mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang baik adalah kunci utama dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan konsumen. Cesariana et al., (2022) menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek fisik atau produk yang diberikan, tetapi juga mencakup interaksi, responsivitas, dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan karena konsumen cenderung memilih untuk berbisnis dengan perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Hal ini bukan hanya sekadar memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam setiap interaksi yang dilakukan. Dalam bisnis modern yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi retensi pelanggan, tetapi juga berdampak langsung pada citra merek dan rekomendasi konsumen kepada orang lain. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan menjadi strategi yang krusial bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan bertahan di pasar yang dinamis.

Penelitian ini juga mengkaji pentingnya peran teknologi dan inovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, seperti implementasi sistem digital untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan respons terhadap kebutuhan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

Strategi yang Tepat untuk Meningkatkan Kepuasan Pembelian Konsumen

Penelitian ini mengkaji pentingnya kepuasan pelanggan dalam mencapai keberhasilan strategi

pemasaran sebuah perusahaan. Sumarsono & Santoso, (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan produk yang sama, tetapi juga melibatkan berbagai aspek yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan.

Sistem dukungan yang efektif sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan tercapai. Respons yang cepat terhadap keluhan, ketersediaan informasi yang akurat, dan pelayanan yang ramah merupakan beberapa faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung akan melakukan pembelian berulang, mengembangkan loyalitas terhadap merek, dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal ini tidak hanya menguntungkan dalam hal pertumbuhan penjualan, tetapi juga dalam membangun citra positif perusahaan di mata konsumen dan masyarakat.

Meningkatnya kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang baik ini tidak hanya menciptakan loyalitas jangka panjang, tetapi juga mengurangi tingkat churn atau perpindahan pelanggan ke pesaing. Dengan demikian, fokus pada kepuasan pelanggan bukanlah sekadar strategi pemasaran, tetapi juga investasi jangka panjang untuk membangun fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, Toko Kue Plasindo Cake and Bakery dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam mengelola pemasaran, meningkatkan citra merek, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan kepuasan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang tepat terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan popularitas toko kue di Kota Jakarta. Dengan strategi yang efektif, toko kue mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

Citra merek yang baik juga terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen. Persepsi positif terhadap merek membantu membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan toko kue, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, kualitas produk yang konsisten dan memuaskan menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk-produk berkualitas tinggi tidak hanya memberikan pengalaman positif kepada konsumen, tetapi juga membangun reputasi toko kue sebagai penyedia kue terbaik di kota.

Tingkat kepuasan pembelian konsumen juga terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi dan kesetiaan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka di Toko Kue Plasindo Cake and Bakery, mereka cenderung untuk menjadi pelanggan tetap dan bahkan menjadi advokat merek yang efektif dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kesimpulannya, fokus yang terintegrasi pada strategi pemasaran, citra merek yang kuat, kualitas produk yang unggul, dan kepuasan konsumen adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan bagi toko kue ini di pasar yang kompetitif seperti Kota Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Beckermann, K. M. (2023). Book Review: Brand Storytelling: Integrated Marketing Communications for the Digital Media Landscape , by Keith A. Quesenberry and Michael K. Coolson . *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(3). <https://doi.org/10.1177/10776958231178183>
- Beckford, J. (2022a). Joseph M. Juran. In *Quality Management*. <https://doi.org/10.4324/9781003018261-11>
- Beckford, J. (2022b). W. Edwards Deming. In *Quality Management*. <https://doi.org/10.4324/9781003018261-8>
- Cahya, F. F. B., & Firmialy, S. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies Di Palimanan Cirebon. ... *Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1).
- Khaeruman, & Hanafiah, H. (2019). Perbandingan Kualitas Produk Sayur Dan Buah Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Serang Dalam Penerapan Strategi Pamasaran. *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(2). <https://doi.org/10.31334/bijak.v16i2.513>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Mahendra, A. D., & Farida, S. N. (2023). Strategi Pemasaran Pada Toko Kue Rehan Bakery Cabang Semolowaru Surabaya Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1).
- Musyawahar, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan penjualan Pada usaha bu Bagus. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Pena, M. M., da Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem*, 47(5). <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2). <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2).
- Saragih, A. L., Matondang, A. P. A., Sitio, S. S., & Tobing, S. Y. S. L. (2022). Pengaruh Penerapan Manajemen Strategi terhadap Peningkatan Daya Saing pada Usaha Makanan Catering Kita Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* , 2.
- Siti Mariam, Irwan Sugiarto, Retno Wulansari, Eko Cahyo Mayndarto, Rudi Ginting, N. N. (2022). Improving Business Quality Through Management Training And Marketing Strategies. *International Journal of Engagement and Empowerment*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ije2.v2i1.55>
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2). <https://doi.org/10.2307/1252048>

- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan : kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan / Prof. Dr. Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*,.
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3)*.
- Viantantra, V. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kartu Prabayar XL di Yogyakarta). *Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*, 1(1).
- Winahyu, N., & Pratama, W. A. (2022). Kepuasan Konsumen Produk Rendang Kemasan “Uda Chaniago.” *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(1). <https://doi.org/10.52434/mja.v5i1.1747>
- Wulandari, Y. S., Abadi, S., Zahra, F. A., & Syahputra, A. F. (2023). Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM perikanan melalui sosialisasi manajemen dan pemasaran. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2). <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19385>
- Yuari, Khaeruman, Fatari, I. (2021). The Business To Business Marketing Strategies For The Package Delivery Service Companies To Increase The Volume Of Delivery. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.304>