

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan dari hasil wawancara para pemilik, pengelola, dan sopir Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek serta hasil menganalisis strategi pemasaran Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek dalam menciptakan loyalitas konsumen dijelaskan bahwa pada strategi pemasaran Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek dalam menciptakan loyalitas dibagi menjadi beberapa bagian. Setiap bagian mempunyai perannya sendiri-sendiri. Dari hasil analisis yang dipaparkan di bab iv pada prosesnya memiliki 3 kegiatan, yaitu strategi segmentasi, strategi *targeting* serta strategi *positioning*.

1. Strategi segmentasi

Sebagai sebuah perusahaan jasa transportasi dalam memperoleh konsumen tentunya memiliki sebuah strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasarannya yaitu mengetahui dan menetapkan segmen pasarnya. Pada Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek dalam menetapkan segmentasi pasar dapat ditinjau dari segi segmentasi geografi, segmentasi demografi dan segmentasi perilaku. Dari segi segmentasi geografi, segmen pasar Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek selama ini adalah orang Kabupaten Trenggalek khususnya

Kecamatan Tugu dan sekitarnya. Dari segi segmentasi demografi segmen pasarnya usia produktif baik pria maupun wanita. Dari segi segmentasi perilaku adalah mereka yang menginginkan kemudahan dalam menggunakan sebuah jasa transportasi.

Dalam hal ini pembahasan tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong dalam jurnal Hari Wijaya dan Hani Sirine yang berjudul *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*. Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi geografik, segmentasi demografik, segmentasi psikografik dan segmentasi tingkah laku.¹⁴⁶

Peneliti juga membandingkan hasil tersebut dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hari Wijaya & Hani Sirine. Perusahaan Kecap Blekok Cilacap dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen di pasar mengingat konsumen yang ada tersebut sangat heterogen. Oleh karena itu Perusahaan Kecap Blekok Cilacap melakukan segmentasi pasar.¹⁴⁷

2. Strategi *targeting*

¹⁴⁶ Hari Wijaya dan Hani Sirine, "*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada...*", hal. 179

¹⁴⁷ *Ibid.*, hal. 185

Setelah perusahaan jasa transportasi Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek mengetahui dan menetapkan segmen pasarnya selanjutnya perusahaan menetapkan target pasarnya. Dalam menetapkan target pasarnya Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek perusahaan menentukan ukuran atau besar atau besarnya segmen yang diterapkan sebelumnya. Untuk target pasar Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek ditentukan adalah orang kabupaten Trenggalek usia produktif.

Dalam hal ini pembahasan tersebut sesuai dengan teori dari Keegan dan Green dalam jurnal Hari Wijaya dan Hani Sirine yang berjudul Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. Proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.¹⁴⁸

Peneliti juga membandingkan hasil tersebut dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hari Wijaya & Hani Sirine. Setelah Perusahaan Kecap Blekok Cilacap menetapkan segmen pasar adalah menetapkan target pasar. Dalam memutuskan target pasar, perusahaan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang telah ditetapkan

¹⁴⁸ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting...*, hal. 179

sebelumnya serta juga posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju perusahaan¹⁴⁹

3. Strategi *positioning*

Setelah menetapkan segmentasi dan target pasar, kemudian Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek melakukan *positioning* (penempatan posisi produk). Penempatan posisi produk yang digunakan Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek adalah penentuan posisi menurut pemakai. Yaitu dengan memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan dan tentunya kepuasan konsumen.

Dalam hal ini pembahasan tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dalam jurnal Hari Wijaya dan Hani Sirine yang berjudul Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. Beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain: penentuan posisi menurut atribut, penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan, penentuan posisi menurut pemakai, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan posisi menurut kategori produk, penentuan posisi harga atau kualitas.¹⁵⁰

Peneliti juga membandingkan hasil tersebut dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hari Wijaya & Hani Sirine. Setelah target pasar

¹⁴⁹ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting..*, hal. 185

¹⁵⁰ *Ibid.*, hal. 180-181

ditentukan maka selanjutnya adalah melakukan penempatan posisi produk (positioning). Untuk melakukan penentuan posisi produk ditentukan dari atribut teknis dan atribut non teknis. Atribut teknis yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada produk tersebut, yang dalam hal ini adalah atribut kualitas produk. Sedangkan untuk atribut non teknis yakni atribut yang tidak melekat pada produk tersebut, dalam hal ini adalah kelas sosial.¹⁵¹

B. Dampak Dari Strategi Pemasaran Yang Telah Diterapkan Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari strategi pemasaran yang telah diterapkan Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek dapat membentuk citra publik yang baik, kepuasan konsumen. Dengan terbentuknya citra publik yang baik dan kepuasan konsumen ternyata dapat menciptakan sebuah loyalitas konsumen Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah konsumen Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek pada tahun 2017 sampai 2019. Pertambahan konsumen ini terjadi karena konsumen lama tetap menggunakan jasa transportasi Sumber Rejeki Tour & Travel Trenggalek dan adanya tambahan konsumen baru.

Dalam hal ini pembahasan tersebut sesuai dengan teori dari Ahmad Mardalis dalam jurnal Lamidi yang berjudul Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah. Faktor-faktor yang

¹⁵¹ Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting...*, hal. 186

mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan pelanggan, kualitas, citra publik, dan rintangan untuk berpindah¹⁵²

Pembahasan juga sesuai dengan teori dari Zikmund dalam buku Vanessa Gaffar yang berjudul *Customer Relationship Management and Marketing Public Realtion*. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, pengalaman dengan perusahaan.¹⁵³

Peneliti juga membandingkan hasil tersebut dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mardalis. Loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kebanggaan terhadap institusi tersebut, terpenuhinya keinginan pelanggan, institusi sudah ideal bagi pelanggan dan rasa puas pelanggan terhadap institusi penyedia produk.¹⁵⁴

Perlu diketahui bahwa pelanggan yang puas tidak serta merta akan menjadi pelanggan yang loyal. Karena pada hakekatnya manusia memiliki rasa ingin tahu dan mencoba sesuatu yang baru. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah ke produk pesaing. Misalnya saja dengan memberi diskon kepada pelanggan yang

¹⁵² Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas...*, Hal. 111-119

¹⁵³ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management...*, hal. 72

¹⁵⁴ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas...*, hal. 117-118

loyal. Halangan berpindah yang dibuat tentu saja dengan memperhatikan etika bisnis yang berlaku.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Ahmad Mardalis, *Meraih Loyalitas...*, hal. 117-118