



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM KEPUASAN PELANGGAN DI PT BORWITA CITRA PRIMA

Azzah Arrafi

21013010241@student.upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Indrawati Yuhertiana

yuhertiana@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn.Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Korespondensi penulis : *21013010241@student.upnjatim.ac.id*

Abstrak. *This research aims to analyze the marketing strategies implemented by PT Borwita Citra Prima in attracting and retaining customers. The research method used is qualitative descriptive analysis research, which integrates data from literature, customer surveys, and interviews with company management. The concept of consumer satisfaction is the main focus, describing how satisfaction affects customer loyalty in long-term relationships. Borwita Citra Prima, through developing innovative and customer-oriented marketing strategies, has expanded its business from distribution of consumer products to logistics services. Marketing strategy analysis highlights the importance of using the right marketing mix, such as product, price, promotion, and distribution, to meet target market needs. A customer-focused marketing approach is key in maintaining Borwita Citra Prima's position as a leader in the distribution industry, facing dynamic market challenges.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Marketing Strategy, Target Market Needs*

Abstrak. Dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Borwita Citra Prima dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yang mengintegrasikan data dari literatur, survei pelanggan, dan wawancara dengan manajemen perusahaan. Konsep kepuasan konsumen menjadi fokus utama, menggambarkan bagaimana kepuasan tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Borwita Citra Prima, melalui pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada pelanggan, telah memperluas bisnisnya dari distribusi produk konsumtif hingga layanan logistik. Analisis strategi pemasaran menyoroti pentingnya penggunaan bauran pemasaran yang tepat, seperti produk yang dipasarkan, harga yang ditentukan dan promosi, untuk layanan distribusi, untuk memenuhi kebutuhan pasar target. Pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan menjadi kunci dalam mempertahankan posisi Borwita Citra Prima sebagai pemimpin di industri distribusi, menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

PENDAHULUAN

Borwita Group merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor independen yang beroperasi di wilayah Indonesia bagian timur. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1976 didirikan oleh Bapak Hady Karyono dan awalnya bergerak dalam distribusi produk farmasi dengan basis di Surabaya. Perusahaan mengalami pertumbuhan yang signifikan dan pada tahun 1988, Borwita mulai mendistribusikan produk konsumtif. Pada tahun 2014, Borwita memperluas usahanya dengan mendirikan unit Layanan Logistik. Dengan teknologi jaringan dan infrastruktur yang kuat serta pengalaman profesional dalam bidang logistik, Borwita mampu menyediakan alternatif solusi untuk pelanggannya dalam bidang pergudangan, pengiriman berbagai jenis barang, dan cross-docking. Borwita Logistic melayani kebutuhan logistik dari perusahaan besar seperti P&G, Ceres, Nutrifood, Signify, Reckitt Benckiser, dan lainnya.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis, perusahaan terus merancang dan pengembangan untuk strategi pemasaran yang berguna untuk menarik pelanggan. PT Borwita Citra Prima, sebagai perusahaan distributor terkemuka di Indonesia bagian timur, menghadapi tantangan untuk merumuskan strategi pemasaran yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Prof. Rhenald Kasali, seorang pakar manajemen dan pemasaran di Indonesia, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menyediakan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Kasali, 2015). Dalam hal ini, PT Borwita Citra Prima perlu memahami secara mendalam perilaku dan kebutuhan pelanggan untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dan menarik.

Dalam konteks pemasaran di Indonesia. Kartajaya (2018) menyatakan bahwa perusahaan harus mampu menawarkan nilai tambah dan pengalaman pelanggan yang unggul untuk memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, PT Borwita Citra Prima perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang inovatif dan customer-centric untuk menarik minat pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Borwita Citra Prima dalam menarik pelanggan. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis literatur, survei terhadap pelanggan, dan wawancara dengan manajemen perusahaan. Dengan melakukan analisis ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan. Hasil dari penelitian diharapkan menjadi suatu alternatif untuk memberikan pengaruh yang baik bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di PT Borwita Citra Prima.

KAJIAN TEORI

Pengertian Strategi Pemasaran

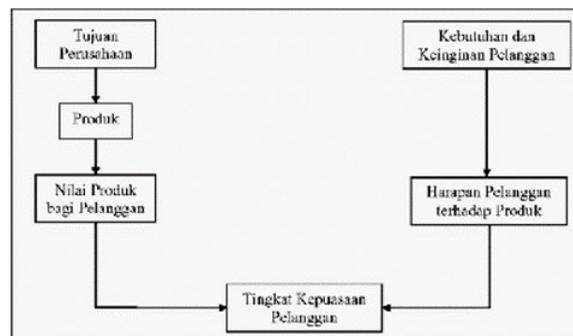
Strategi pemasaran adalah suatu rancangan atau cara sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran bagi suatu Perusahaan atau organisasi. Ini melibatkan pemilihan sasaran pasar yang tepat, pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efisien, serta pengembangan program promosi yang efektif. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, membangun citra merek yang kuat, dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah cara bagaimana perusahaan mengatur segala aktivitas pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Peranan strategis untuk mencakup setiap usaha dalam mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya untuk memecahkan masalah atas penentuan dua pertimbangan pokok kepuasan pelanggan (yaitu (Tjiptono, 2000:6) :

- a. Jenis bisnis apa yang sedang ditekuni oleh perusahaan saat ini dan potensi bisnis yang dapat dijelajahi di masa depan.
- b. Bisnis apa yang dipilih dan dapat berhasil dijalankan dalam lingkungan persaingan yang ketat, dengan mempertimbangkan berbagai aspek mengenai strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar target.

Konsep Kepuasan Konsumen

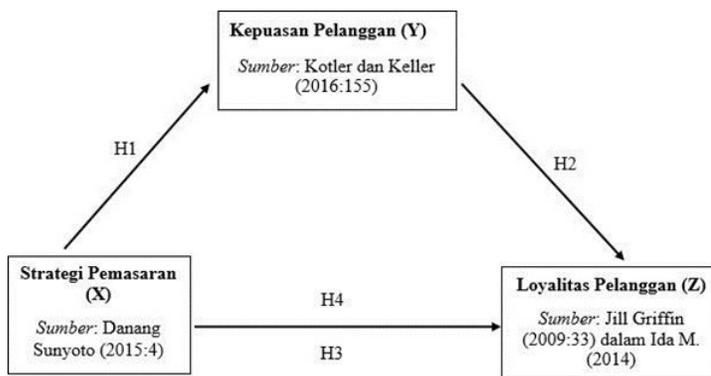
Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah suatu perasaan yang dimiliki setiap pelanggan untuk membandingkan hasil dari produk yang dirancang terhadap kinerja yang diinginkan yang berarti Kepuasan konsumen terjadi ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya, menyebabkan perasaan senang atau kekecewaan pada konsumen dan juga kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja aktual produk dengan harapan yang dimiliki, yang memicu reaksi emosional seperti rasa senang atau kekecewaan. Menurut Hasan (2014) Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan penilaian setelah pembelian di mana pilihan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan pelanggan setidaknya dalam tingkat yang memuaskan, sementara ketidakpuasan terjadi ketika harapan yang diinginkan pelanggan tidak sesuai. Berikut adalah konsekuensi dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan terhadap kepuasan pelanggan:



Kerangka Berpikir

Menurut Lovelock (2007) didalam kajian Ida M. Manullang (2014) Loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan sebuah perusahaan, dengan terus membeli dan menggunakan produk atau layanannya secara berulang, bahkan secara terus menerus, dan dengan sukarela menyarakannya kepada orang lain. Terdapat empat aspek loyalitas, yakni: melakukan

pembelian secara teratur, membeli produk atau layanan dari berbagai lini yang ditawarkan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Berdasarkan kajian tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti berikut:



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif analisis, yang menggambarkan data dan informasi berdasarkan fakta yang diperoleh dari berbagai sumber, kemudian menganalisis dan menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk kata-kata atau gambar. Langkah penting lain yang perlu dilakukan dalam suatu kegiatan penelitian sebelum menarik kesimpulan adalah pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, yang melibatkan pengumpulan informasi dan data dari berbagai bahan seperti jurnal, buku, artikel, dan beberapa situs web. Beberapa langkah dalam menganalisis data dalam penelitian kualitatif deskriptif analisis meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian tentang PT Borwita Citra Prima dan tinjauan pustaka mengenai strategi pemasaran, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif analisis, yang menggambarkan data dari berbagai sumber seperti literatur, survei pelanggan, dan wawancara dengan manajemen perusahaan.

1. Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Konsep kepuasan konsumen mencerminkan rasa puas atau kecewa seseorang terhadap kinerja produk dengan harapan yang diinginkan. Dalam konteks Borwita Citra Prima, kepuasan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terkait dengan pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap produk dan layanan, yang berdampak langsung pada loyalitas pelanggan.

2. Strategi Pemasaran dan Pengembangan Bisnis

Borwita Citra Prima, seiring dengan pertumbuhan dan ekspansi bisnisnya, telah memfokuskan pada pengembangan strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada

pelanggan rancangan pemasaran harus mampu mengidentifikasi dan berguna untuk kebutuhan pelanggan secara tepat. Dalam hal ini, Borwita Citra Prima telah memperluas jangkauan bisnisnya dari distribusi produk konsumtif hingga layanan logistik. Hal ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah dan pengalaman pelanggan.

3. Analisis Strategi Pemasaran

Analisis strategi pemasaran yang dilakukan menyoroti pentingnya penggunaan bauran pemasaran yang tepat, dalam aspek apapun untuk mencapai target. Pelaku bisnis melakukan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan adalah kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Dalam konteks Borwita Citra Prima, strategi ini menjadi landasan untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan mempertahankan posisi sebagai pemimpin di industri distribusi.

KESIMPULAN

Studi ini menguraikan peran strategi pemasaran PT Borwita Citra Prima dalam konteks dinamika pasar yang semakin kompleks. Melalui pendekatan penelitian kualitatif deskriptif analisis, dengan memanfaatkan data dari berbagai sumber seperti literatur, survei pelanggan, dan wawancara dengan manajemen perusahaan, penelitian ini menekankan pentingnya kepuasan konsumen sebagai fondasi utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terkait erat dengan

kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk dan layanan, yang secara langsung mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Borwita Citra Prima telah menunjukkan komitmen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berfokus pada pelanggan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan bisnisnya dari distribusi produk konsumtif hingga layanan logistik. Analisis terhadap strategi pemasaran perusahaan menyoroti pentingnya penggunaan bauran pemasaran yang tepat, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, sebagai kunci dalam memenuhi kebutuhan pasar target dan mempertahankan posisi Borwita Citra Prima sebagai pemimpin di industri distribusi. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai fondasi untuk menghadapi tantangan pasar yang dinamis, tetapi juga sebagai landasan untuk pertumbuhan berkelanjutan perusahaan dalam menjaga relevansi dan daya saingnya di pasar yang kompetitif.

Saran

Berdasarkan penelitian di atas beberapa saran yang dapat diberikan untuk PT. Borwita Citra Prima yaitu dengan membangun hubungan kolaborasi dengan mitra strategis untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar dan menciptakan sinergi yang bermanfaat bagi Borwita Citra Prima dan pelanggannya. Kerjasama ini dapat membantu dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan meningkatkan daya saing dan juga dapat terus mengadakan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi karyawan agar mereka dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan dengan lebih baik. Ini akan memastikan bahwa tim pemasaran selalu selaras dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127.
- Maali, A., & Kambolong, M. (n.d.). SOLUSI PEMASARAN TERHADAP KEMAUAN DAN KEPUASAN PADA PT BORWITA CITRA PRIMA , 10.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62.
- Ditarahdian. (2020). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PT PULAU INDAH JAYA BANJARMASIN. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PT PULAU INDAH JAYA BANJARMASIN, 2, 9.