

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Pelanggan *Event Organizer* (studi kasus: Pada Smart FM Banjarmasin)

Dewi Setia Ningsih¹, Mutia Harnida², Kurniaty³
Email : dewisn79@gmail.com

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yaitu, produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses (kualitas pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*, *Purposive Sampling* adalah salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Populasi penelitian seluruh pelanggan Smart FM Banjarmasin dan sampel sebesar 48 responden dengan analisis data Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 dan nilai *t* Hitung lebih kecil dari nilai *t* Tabel. Sedangkan, hasil penelitian variabel proses (kualitas layanan) sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dan nilai *t* Hitung lebih besar dari *t* Tabel.

Kesimpulan dari skripsi ini adalah secara uji simultan atau bersamaan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, secara uji parsial hanya 1 variabel yaitu proses (kualitas layanan) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah agar meningkatkan kualitas produk, harga, promosi, tempat, orang dan bukti fisik yang ditawarkan yang dimiliki atau saat berjalannya *event* yang dilaksanakan. terus meningkatkan kualitas layanan untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan semakin banyak yang datang dan meningkatkan omset, dan perusahaan tetap bisa bersaing, terus maju dan berkembang usaha *event organizer* tentunya jumlah konsumen yang memakai jasa *event organizer* setiap tahun akan terus mengalami peningkatan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, Proses

PENDAHULUAN

Salah satu contoh dari perusahaan jasa yaitu radio, radio hingga kini masih dipercaya menjadi media informasi dan komunikasi yang digemari masyarakat karena mempunyai peran penting dalam penyebaran informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol serta perekat sosial yang mengakibatkan radio mendapat julukan *kekuatan kelima*.

Menghadapi persaingan serta globalisasi, para pengelola radio hanya dihadapkan kepada dua pilihan, eksis atau tersingkir. Para pengelola radio harus berbenah, untuk mencapai tingkat standar. Bila sebelumnya tidak secara optimal memanfaatkan berbagai pelatihan dan penyuluhan, kini mereka harus memulai adanya usaha-usaha rekrutmen tenaga SDM siap pakai dikalangan radio siaran. Persaingan radio di Banjarmasin berlangsung sangat pesat. Salah satu radio yang berani bersaing dalam merebutkan pasar dan pengiklan tersebut adalah radio Smart FM Banjarmasin. Dari tahun ke tahun Smart FM Banjarmasin terus menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan iklan dan pendengar. Smart FM Banjarmasin adalah satu diantara radio yang saat ini mulai menapakkan langkah dan telah menyelenggarakan siaran secara terpadu dan kontinyu yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Penyajian program yang tepat serta bersinergi dengan waktu dan kebutuhan pendengar saat ini, melibatkan semua komponen masyarakat dan pemerintah.

Smart FM bisa dikatakan sebagai radio komersial karena salah satu tujuannya adalah untuk meraup keuntungan dari para pengiklan. Radio ini juga merupakan lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio,

dimana mempunyai ruang lingkup serta daya jangkau yang cukup luas dan digagas untuk keperluan bisnis. Smart FM Banjarmasin melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *rating* pendengar agar bisa bertahan di persaingan industri yang semakin berkembang. Radio ini mempunyai strategi pemasaran dalam menjaring dan meningkatkan jumlah pemasang iklan dari berbagai perusahaan agar radio tetap eksis. Strategi yang dilakukan oleh Smart FM yaitu melakukan kerjasama bisnis dengan pihak lain dan memasarkan program siaran yang tersedia serta mencakup sebagai *event organizer*. Smart FM tentunya melakukan ini sebagai salah satu bentuk promosi yang tujuan utamanya adalah merebut perhatian, masyarakat dan mempengaruhi publik sebagai sasaran termasuk pengiklan

Strategi pemasaran yang dapat digunakan salah satunya adalah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode *Marketing Mix 6P (Product, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence)* karena objeknya berupa jasa (radio). Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence (7P)*, namun juga meninjau dari segi *place* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai *7P*. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep *7P* ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan.

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara

meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan karena menggunakan semua alat-alat pemasaran dalam sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pada umumnya marketing mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan.

Produk/jasa yang berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas sehingga cenderung datang kembali untuk memakai produk/jasa tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan dalam memakai sebuah jasa. Kemudian lokasi yang strategis dan nyaman akan membuat pelanggan merasa senang untuk berkunjung ke *event* tersebut. Selanjutnya yang tidak kalah penting yaitu promosi, promosi digunakan untuk menginformasikan produk yang telah dihasilkan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan akan lebih tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan volume minat orang yang berkunjung di *event* tersebut. Apabila keempat bauran pemasaran ini diterapkan dengan baik, maka akan membuat pelanggan puas. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan menciptakan loyalitas.

Salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern adalah menciptakan loyalitas pelanggan..

Selain memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menciptakan loyalitas kepada pelanggan, pengembangan sebuah produk atau jasa perlu dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan terhadap suatu produk tinggi, maka produk atau jasa yang terjual akan semakin tinggi pula.

Dalam konsep produk dijelaskan bahwa orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (*Quantitative Research*), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi dimasyarakat saling berhubungan satu sama lain. Metode kuantitatif yang biasanya menggunakan logika deduktif berupaya mencari keteraturan dalam kehidupan manusia, dengan memisahkan dunia sosial menjadi komponen-komponen empiris yang disebut variabel.

HASIL PENELITIAN

Smart FM Banjarmasin adalah sebuah radio siaran yang ada di Indonesia yang penyarannya hingga saat tulisan ini dibuat adalah tersebar di seluruh kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Manado, Makassar, Banjarmasin, Palembang, Balikpapan, Surabaya, Pekanbaru dan Medan. Smart FM Banjarmasin pertama sekali disiarkan di Manado pada tanggal 20 Mei 1996. Smart FM Banjarmasin kian giat meningkatkan kualitas program-programnya dan memiliki visi yang dapat dilihat dari program-programnya yang selalu membuatnya berbeda dengan radio siaran yang lain. Itulah juga yang membuat Smart FM Banjarmasin memiliki existensi dan bahkan sampai merambahkan penyarannya ke kota-kota besar diseluruh Indonesia. Di dalam pendiriannya Smart FM Banjarmasin memiliki izin usaha yang antara lain adalah sebagai berikut :

(1) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Menengah

No : 503-135/SIUP.MP-VII/BP2TPM/2011

(2) Nomor Pendaftaran Wajib Pajak (NPWP)

No : 01.249.160.1-731.000

Smart FM Banjarmasin adalah naungan dari Smart FM yang terletak ditengah kota Banjarmasin dan mempunyai jalur yang sangat mudah dicapai dengan sarana umum maupun pribadi. Posisi yang strategis itu beralamat di Gedung Hj. Djok Mentaya Lantai 5 Jl. AS Musyafa No 16 Antasan Besar Banjarmasin Tengah.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 29 orang (60,4%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang (39,6%).

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia diantara 24-34 tahun yaitu sebanyak 23 orang (47,9%), berusia diantara 35-45 tahun yaitu 15 orang (31,3%), berusia dibawah 23 tahun yaitu 8 orang (16,7%) dan yang berusia diatas 45 tahun yaitu 2 orang sebesar 4,20%.

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berpendidikan Diploma IV/Sarjana (S1), sebanyak 23 orang (47,9%), SMA Sederajat sebanyak 14 orang (29,2%), Diploma I,II,III sebanyak 7 orang (14,6%), dan S2 sebanyak 4 orang (8,3%).

Diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 58,3% atau 28 orang yang menyatakan sangat setuju terhadap jasa *event organizer* yang ditawarkan oleh Smart FM Banjarmasin. Hali ini menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan oleh Smart FM Banjarmasin sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Namun demikian masih terdapat 41,7% atau 20 orang yang menyatakan setuju.

Diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 54,2% atau 26 orang yang menyatakan sangat setuju terhadap kualitas yang diterima oleh pelanggan. Hali ini menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan oleh Smart FM Banjarmasin memiliki kualitas yang baik sehingga pelanggan merasa sangat puas. Namun demikian

masih terdapat 2,1% atau 1 orang yang menyatakan tidak setuju, 6,3% atau 3 orang menyatakan netral, dan 37,5% atau 18 orang yang menyatakan setuju.

Diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 50,0% atau 24 orang yang menyatakan sangat setuju terhadap kreativitas yang unik dari Smart FM. Hali ini menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan oleh Smart FM sangat kreatif dan unik, sehingga pelanggan merasa sangat senang. Namun demikian masih terdapat 2,1% atau 1 orang yang menyatakan tidak setuju, 4,2% atau 2 orang yang menyatakan netral, dan 43,8% atau 21 orang menyatakan setuju.

Diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 54,2% atau 26 orang yang menyatakan setuju saat jasa *event organizer* Smart FM memenuhi standar. sehingga pelanggan merasa puas. Namun demikian masih terdapat 6,3% atau 3 orang yang menyatakan netral, dan 54,2% atau 26 orang menyatakan sangat setuju..

PENUTUP

berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap loyalitas pelanggan *event organizer* di Smart FM Banjarmasin, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Uji secara simultan semua variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses (kualitas layanan) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$, atau F hitung $9,750 > F$ tabel 2,24 sehingga mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

2) Faktor variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 dan nilai t Hitung lebih kecil dari nilai t Tabel.

3) Hanya satu faktor variabel proses (kualitas layanan) yang terbukti

mempengaruhi secara signifikan karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,010 < 0,05$, dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t Tabel atau $t \text{ Hitung } 2,695 > t \text{ Tabel} = 2,021$.

Pada bagian akhir ini berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, penulis hendak mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti. Adapun saran- saran yang penulis ajukan adalah diantaranya:

1) Berdasarkan analisis penelitian ini dari ke 7 variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses (kualitas layanan) hanya 1 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu variabel proses (kualitas layanan) karena variabel tersebut lebih dinilai, dirasakan, dan terbukti sehingga responden/pelanggan lebih mengetahui kualitas proses (kualitas layanan) *event organizer* Smart FM Banjarmasin. Dilihat dari hasil tersebut, maka pihak Smart FM Banjarmasin harus meningkatkan lagi kualitas produk, harga, tempat, dan orang (*menpower*) serta bukti fisik yang ditawarkan yang dimiliki atau saat berjalan nya *event* yang dilaksanakan.

2) Variabel proses (kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, diharapkan Smart FM Banjarmasin terus meningkatkan kualitas layanan untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan semakin banyak yang datang dan meningkatkan omset, dan perusahaan tetap bisa bersaing, terus maju dan berkembang diusaha *event organizer* tentunya jumlah konsumen yang memakai jasa *event organizer* setiap tahun akan terus mengalami peningkatan.

3) Bagi peneliti lain yang berminat mengembangkan studi ini disarankan untuk lebih memperdalam kajian melalui pengembangan item-item pernyataan untuk variabel bauran pemasaran (Marketing Mix) disesuaikan dengan kondisi bisnis *event organizer* di lokasi atau wilayah

penelitian yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang lebih detail lagi dan penelitian dapat dilakukan di lokasi yang berbeda untuk lebih memperdalam hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro dkk, 2007., Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Simbiosia

Rekatama Media, Bandung.

Thamrin Abdullah, Frans Tanti, 2015., Manajemen Pemasaran, PT. Raja

Grafindo Persada, Jakarta.

Fand Tjiptono, Gregorius Chandra, 2005., Manajemen Kualitas Jasa, Andi,

Yogyakarta.

....., 2005., Pemasaran Jasa, Bayu Media, Malang

<https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com>

<https://economicsjurnal.blogspot.com>

Griffin, Jili, 2005., Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan

Kesetiaan Pelanggan, Erlangga,

Jakarta.

<https://id.wikipedia.org/wiki/penelitiankuanitatif.com>

Dr.Sudaryono, 2018., Metodologi Penelitian, PT. Raja Grafindo Persada, Depok.

Dr.H.M Alfani, SE.MS.i, Fanlia Prima Jaya, MM, 2017, Filsafat Ilmu & Metode

Penelitian, Adi Prima Computer,

Banjarmasin.

Johar Arifin, 2017., SPSS 24 Untuk Penelitian Skripsi, PT. Alex Media

Komputindo, Jakarta.

Ibnu Nover Hafidz, 2011, CEO (Chief Event Organizer), Gava Media,

Yogyakarta.

Nembah F. Hartimbul, 2011, Manajemen Pemasaran, Yrama Widya, Bandung.

Dra. Lidia Eveling, M.M, 2009, Event Organizer Pameran, Indeks, Jakarta.

Alma, Buchari, 2004., Manajemen Pemasaran dan Pamasaran Jasa, Edisi Revisi,

Alfabeta, Bandung.

....., 2005., Manajemen Pemasaran, Jilid 2, alih bahasa.

Kotler dan Armstrong.2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Wisnu

Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa Yogyakarta: Andi Offset Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Sugiyono, 2005, Statistika untuk Penelitian, CV. Alfa Beta, Bandung.