

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN TAHU “LTT” DI KEDIRI

Antonius Kurniawan Supranoto^{1*}

¹ Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini adalah menyampaikan hasil evaluasi Tahu LTT untuk menemukan strategi yang tepat agar untuk meningkatkan jumlah pelanggan setia maupun pelanggan baru dari Tahu LTT. Menggunakan metode deskriptif sekunder yang ditujukan kepada pemilik Tahu LTT dan kualitatif dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik, narasumber dari toko Tahu POO dan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden kepada pembeli Tahu LTT di Kediri. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Metode yang digunakan adalah memakai skala Likert dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil yang didapat dalam evaluasi strategi pemasaran Tahu LTT dengan melihat aspek produk, aspek harga, aspek promosi, aspek tempat dan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Tahu LTT

Abstract

The purpose of this study is to convey the results of the evaluation of Tahu LTT to find the right strategy in order to increase the number of loyal customers and new customers from Tahu LTT. Using a secondary descriptive method aimed at the owner of LTT and qualitative by conducting interviews with owners, resource persons from the POO Tahu shop and distributing questionnaires to 100 respondents to the buyers of LTT in Kediri. The technique used is purposive sampling. The method used is a Likert scale using SPSS software. The results obtained in the evaluation of marketing strategies Tahu LTT by looking at aspects of the product, aspects of prices, aspects of promotion, aspects of the place and purchasing decisions.

Keywords : Marketing strategy, Tahu LTT

1. PENDAHULUAN

Saat ini industri makanan di Kediri sangat berpengaruh bagi para wisatawan yang datang di kota Kediri. Tidak dipungkiri untuk para wisatawan sangat antusias datang ke kota tahu untuk membeli beberapa oleh-oleh yang ingin dibawa pulang untuk sanak saudaranya. Apalagi tahu yang disediakan mulai dari tahu kuning dan tahu putih menjadi peminat bagi para wisatawan. Saat ini keunggulan bersaing dengan tujuan meningkatkan penjualan sudah menjadi masalah yang sangat penting bagi para pengusaha di mana selalu terdapat persaingan antara pengusaha.

Setiap pengusaha yang menjalankan usaha khususnya di bidang makanan, dituntut

lebih dalam menerapkan strategi yang tepat untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi puas dan target penjualan yang diinginkan dapat tercapai. Selain itu satu hal yang terpenting adalah bagaimana cara menginterpretasikan strategi yang harus dilakukan. Penentuan kebijakan yang salah sangat berdampak negatif kepada perusahaan itu sendiri. Untuk itu pengambilan keputusan yang tepat dari masalah yang ada sangat penting sekali dalam perusahaan berkembang dengan strategi yang dilakukan.

Dengan melihat cepatnya pesaing-pesaing lain yang muncul pada era globalisasi ini, membuat pengusaha harus dapat bertahan dengan melakukan perbaikan-perbaikan dalam strategi

^{*}Penulis Korespondensi

pemasaran. Sampai saat ini, banyak strategi pemasaran yang dikembangkan oleh masing-masing pengusaha. Namun pada setiap strategi yang ada, tentunya memiliki kelemahan dan kekuatan masing-masing sehingga setiap pengusaha harus menemukan strategi yang tepat agar dapat bertahan terhadap pesaing lain.

Adapun dibalik itu yang mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah nama perusahaan, merk itu sendiri, rasa dan harga yang dijual apakah tepat pada sasaran. Itupun tidak cukup untuk membuat konsumen tau tentang produk tahu LTT harus adanya promosi dengan cara melalui radio menunjukkan lokasi Tahu LTT tersebut. Maka dari itu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan di Tahu LTT. Selain itu, Tahu LTT perlu adanya evaluasi untuk membuat Tahu LTT dikenal dan membuat strategi pemasaran yang baru dan tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan Tahu LTT di Kediri?

KAJIAN TEORI

1. Teori Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6) : “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan

produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi pemasaran menurut Kotler (2005) mempunyai inti sebagai berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang dilanjutkan dengan produk serta dilanjutkan dengan nilai, biaya dan kepuasan kemudian dilanjutkan pertukaran atau transaksi hubungan dan jaringan dan dilanjutkan dengan pasar dan pemasar serta calon pembeli.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, p. 58), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi-strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran adalah menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran perusahaan yang disetujui. Strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan hasil riset pemasaran. Riset pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan strategi pemasaran agar memperoleh hasil yang diharapkan.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2015:81) “konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Tahu LTT selama periode yang berbelanja di toko Tahu LTT jalan Pattimura 57 Kediri. Sampel yang diambil adalah 100 orang pembeli Tahu LTT selama periode penelitian di toko Tahu LTT jalan Pattimura 57 Kediri *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling* dikarenakan tidak adanya data dari pemilik usaha yang menanyakan nama, usia, dll. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS*

*)Penulis Korespondensi

Statistic 22.

3. PEMBAHASAN

a. Deskripsi Kualitatif Perusahaan

Dari hasil wawancara yang saya dapat dari Louise Yosephine Melyana. Tahu LTT juga mempunyai Visi yaitu “Menjadikan perusahaan Tahu LTT dalam bidang makanan yang Lezat, Gurih, dan Nikmat”, namun ada pula Misi yaitu “Mengutamakan kualitas dalam hal pelayanan dan rasa” dan “Mengembangkan cabang atau usaha di Kediri”. Selain tahu kuning dan tahu putih yang dijual adalah stik tahu dan tahu goreng yang dapat langsung dimakan oleh konsumen. Konsumen sering membeli tahu kuning atau takwa untuk oleh-oleh. Disini Louise Yosephine Melyana juga bercerita bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko Tahu lain di Kediri, karena Tahu LTT menjaga kualitas rasa dan kebersihan. Produk yang ditawarkan sebenarnya tidak hanya Tahu tetapi juga ada oleh-oleh lain seperti bumbu pecel, gethuk pisang, petis, dan lain-lain. Keunikan proses produksinya adalah dari segi masak yaitu jika tahu kuning harus benar-benar ditekan dengan kuat agar airnya keluar semua dan menjadi padat tahu kuningnya, sedangkan tahu putih tidak boleh ditekan dengan kuat karena menyebabkan hancurnya tahu putih. Toko Tahu LTT pun juga menjaga kebersihan. Toko Tahu LTT juga menyediakan tempat duduk untuk menunggu pesanan bahkan terkadang juga diberikan minum untuk menunggu karena Louise Yosephine Melyana mempunyai pemikiran “Pembeli adalah Raja” jadi setiap ada pembeli beliau langsung turun tangan memberikan minum ataupun *snack* terkadang beliau juga memberikan *tester* stik tahu untuk orang dari luar kota bahkan luar pulau untuk mencicipinya. Di toko Tahu LTT pun juga mengutamakan pelayanan yang sangat baik mau menerima usulan dan komentar dari konsumen terhadap produk Tahu yang beliau jual, tetapi hingga saat ini pembeli tidak ada yang memberikan usulan ataupun tanggapan buruk pada toko Tahu LTT. Pemilik toko juga

memberikan langsung turun tangan untuk melihat, memantau, dan mengawasi toko Tahu LTT walaupun sudah terpasang CCTV.

b. Pembahasan

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan Tahu LTT di Kediri dengan yaitu dari segi lokasi sangat penting dalam strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan karena jika akses dalam lokasi mudah untuk dilalui maka pembeli ingin kembali untuk membeli dan jika tempat terlalu jauh dari pusat kota maka pembeli tidak mau untuk berkunjung ke toko Tahu LTT dan aksesnya yang harus langsung mengarah keluar dari kotanya, hal ini juga terdapat dalam teori lokasi dari August Losch melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), berbeda dengan Weber yang melihat persoalan dari sisi penawaran (produksi). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar. Kualitas sangat penting bagi strategi pemasaran karena kualitas membuat para konsumen senang dan ingin membeli kembali produk Tahu LTT terlebih lagi dengan kebersihan yang terjamin dan hal ini juga sama dengan menurut para ahli yaitu Kotler (1997), mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan Hanifa dan Luthfeni (2006) tentang pengertian makanan yang higienis adalah makanan yang tidak mengandung racun atau zat yang bisa membahayakan kesehatan serta tidak mengandung kuman dan penyakit. Dari segi *tester* Tahu LTT menyediakan *tester* untuk membuat pelanggannya mengerti rasa Tahu yang lezat, nikmat dan gurih. Harga termasuk juga dalam strategi pemasaran dengan harga

*)Penulis Korespondensi

yang lebih murah namun kualitas tidak berubah membuat konsumen tertarik untuk membeli di toko Tahu LTT di Kediri, hal ini juga menurut para ahli yaitu Basu Swastha & Irawan (2005:241) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Produk yang ditawarkan lengkap dan beragam sehingga konsumen tertarik untuk membeli sewaktu-waktu, sedangkan pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

4.1.1 Kualitatif

Dari sini daya dapat menyimpulkan bahwa Tahu LTT sudah diteruskan oleh anak ke 6 dari Liem Thian Tjien (Alm.) yang bernama Louise Yosephine Melyana dimana mempunyai 2 cabang di Kediri yaitu di jalan Yos Sudarso dan Pattimura. Sering kali Ibu Louise Yosephine Melyana berkata bahwa “Mengutamakan kualitas dan rasa yang tidak pernah berubah dari zaman dulu”. Tahu LTT menjual tahu kuning dan tahu putih, tidak hanya itu saja disini Tahu LTT juga menjual stik tahu dan tahu goreng yang sudah matang dan tinggal memakannya. Tahu kuning atau biasa disebut tahu takwa yang paling sering untuk dibeli dan dijadikan oleh-oleh. Tahu LTT juga memberikan layanan terbaik bagi para pembelinya dengan contoh : memberikan kebersihan dari tahu, dari segi harga sangat jauh dengan produk toko Tahu lain, dalam jumlah banyak akan diberi *free* dalam jumlah banyak, dan tempat untuk parkir parawisata yang cukup. Disini juga Tahu LTT mengutamakan pekerjaannya untuk jujur, ramah, siap membantu untuk para

*)Penulis Korespondensi

pembeli di tokonya.

4.1.2 Pembahasan

Dalam hal ini aspek produk dalam hal ini semua responden hampir menyetujuinya karena responden mengetahui berbagai macam produk yang di tawarkan toko Tahu LTT dari tahu kuning, tahu putih, stik tahu, tahu goreng,dll. Hal ini sama dengan hasil wawancara dengan 3 orang narasumber dari toko Tahu POO yang mengatakan menjual berbagai macam produk. Terlebih itu responden juga menyetujui untuk merk mudah diingat dan tidak sulit dalam menghafalkan merk LTT, namun berbeda dari 3 orang narasumber toko Tahu POO yang mengatakan bahwa merk Tahu POO lebih mudah diingat karena orang sering mengatakan pusat oleh-oleh POO. Responden juga setuju dalam kebersihan tahu yang dijual ditoko Tahu LTT, hal ini sama yang disampaikan dengan hasil wawancara 3 orang narasumber yang menyetujui bahwa kebersihan Tahu POO yang terjaga. Responden juga rata-rata menyetujui karena harga yang dijual ditoko Tahu LTT ini relatif lebih murah dari pada toko Tahu lain, rata-rata hampir semua responden sudah pernah membeli ditempat lain dan benar melihat harga tahu di toko Tahu LTT jauh lebih murah. Responden juga menyetujui harga yang ditawarkan dari toko Tahu LTT dan POO beragam dari tahu kuning, tahu putih, stik tahu, tahu goreng,dll. Dari hasil wawancara 3 orang narasumber ada 1 yang mengatakan bahwa toko Tahu POO lebih mahal dari pada toko Tahu lain disaat toko Tahu POO tutup dan narasumber membeli ditoko lain, narasumber dari Tahu POO baru mengerti jikalau Tahu POO harganya mahal.

Dalam aspek harga dalam hal ini responden menyetujuinya dalam hal adanya tester yang sudah matang untuk disajikan kepada para pembeli toko Tahu LTT dikarenakan untuk membuat percaya agar yang dijual tidak menggunakan bahan pengawet, pewarna dan aromanya benar-benar kunyit. Hasil wawancara 3 orang

B-30-4

narasumber dari toko Tahu POO mengatakan tidak ada tester dan beranggapan kalau sudah pasti enak. Responden juga menyetujui aspek harga dalam hal menyediakan *free* pada pembelian dalam jumlah banyak di toko Tahu LTT hampir semua mendapatkan *free* karena sekali membeli 10 besek bahkan lebih langsung mendapatkan *free* saat itu. Berbeda dengan hasil wawancara dengan 3 orang narasumber dari toko Tahu POO yang mendapatkan kalender saja dan diberi diakhir tahun Dalam aspek tempat dalam hal ini responden menyetujuinya karena lokasi Tahu LTT strategis dekat dengan pusat kota Kediri sehingga pembeli mudah untuk datang ditoko Tahu LTT di Kediri untuk membawa oleh-oleh khas Kediri. Hal ini berbeda dengan hasil wawancara 3 orang narasumber toko Tahu POO yang menurut mereka lebih strategis toko Tahu POO dikarenakan akses jalannya yang mengarah langsung keluar dari tengah kota dan aksesnya mudah dilalui oleh kendaraan besar. Responden Tahu LTT juga menyetujui aspek tempat dalam hal kebersihan karena pembeli tau dan melihat kondisi toko yang bersih dan tidak berantakan, sehingga pembeli merasa nyaman. Responden juga menyetujui dalam hal tempat parkir untuk parawisatawan karena pembeli parkir langsung didepan toko tahu LTT sehingga pembeli mudah untuk langsung turun dari kendaraan langsung masuk kedalam toko.

4.2 SARAN

Saran yang dapat dijadikan masukan untuk pihak Tahu LTT adalah Tahu LTT sebaiknya tetap mempertahankan pelanggan lama maupun pelanggan baru dengan cara menerapkan strategi yang telah dilakukan sekarang mulai dari segi kualitas, rasa, harga, bonus pada pembelian banyak agar pembeli kembali, kebersihan, dan lokasi yang seharusnya mengarah keluar dari tengah kota agar pembeli atau pengunjung lebih banyak lagi.

Daftar Pustaka

- Hedynata, Marceline Livia & Wirawan E.D. Radianto, (2016) *Jurnal Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*.
- N, Mubarak. (2017). *Jurnal Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*.
- Risdiana, Ulfa. (2017) *Jurnal Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Walisongo Mijen*.
- Sugiono. (Bandung: Alfabeta, 2019), Cet-1. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (Bandung: Alfabeta, 2018), Cet-3. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Tjiptono, Fandy. (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2014). *Pemasaran Jasa*
- Tjiptono, Fandy. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997) *Strategi Pemasaran*.