

PENERAPAN TEKNIK MARKETING UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI WOWO DI PELAIHARI

Muhammad Faisal¹, Akhmad Samhudi², Teguh Wicaksono³

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin

faisallmuhammad08@gmail.com / 085158322505

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1). Pengaruh *copywriting* terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Wowo di Pelaihari. 2). Pengaruh *positioning* terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Wowo di Pelaihari. 3). Pengaruh *copywriting* dan *positioning* terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Wowo di Pelaihari

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian hubungan/korelasional, yang mana penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai wowo dengan total 40 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah metode uji hipotesis. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan *software statistic SPSS* versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,322 dan t_{tabel} sebesar 2,026, sehingga $t_{hitung} 4,322 > t_{tabel} 2,026$ serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,379 dan t_{tabel} sebesar 2,026 sehingga $t_{hitung} 4,379 > t_{tabel} 2,026$ serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel *copywriting* dan *positioning* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dengan uji F (simultan) dengan nilai f_{hitung} 12,074 dan f_{tabel} sebesar 3,245 sehingga $f_{hitung} 12,074 > f_{tabel} 3,245$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti *copywriting* dan *positioning* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Angka *R Square* sebesar 41,9% menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu *copywriting* dan *positioning* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Teknik Marketing; Copywriting; Positioning; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine: 1). The effect of copywriting on customer loyalty at Kedai Wowo in Pelaihari. 2). The effect of positioning on customer loyalty at Kedai Wowo in Pelaihari. 3). The effect of copywriting and positioning on customer loyalty at Kedai Wowo in Pelaihari

This study uses quantitative methods with relationship/correlational research, which is intended to determine whether or not there is a relationship between two or more variables. The population in this study were shopo shop customers with a total of 40 people. The analysis technique used is the hypothesis test method. This test is carried out using the help of SPSS statistical software version 26.

The results showed that the copywriting variable had a significant effect on customer loyalty with a t_{count} of 4.322 and t_{table} of 2.026, so that $t_{count} 4.322 > t_{table} 2.026$ and a significance level of $0.000 < 0.05$, which means the copywriting variable has a significant effect on customer loyalty. The positioning variable has a significant effect on customer loyalty with a t_{count} of 4.379 and t_{table} of 2.026 so that $t_{count} 4.379 > t_{table} 2.026$ and a significance of $0.000 < 0.05$. This means that the positioning variable has a significant effect on customer loyalty. Copywriting and positioning variables affect customer loyalty which can be seen by the F (simultaneous) test with f_{count} 12.074 and f_{table} 3.245 so that $f_{count} 12.074 > f_{table} 3.245$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, which means copywriting and positioning have a significant effect on customer loyalty. The R Square figure of 41.9% shows the influence between the independent variable, namely copywriting and positioning, on the dependent variable, namely customer loyalty.

Keywords: Marketing Techniques; Copywriting; Positioning; Customer loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam penjualan. Teorinya adalah bahwa bila para pelanggan merasa puas, mereka akan melakukan transaksi selanjutnya dan berulang. Salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan dicerminkan oleh frekuensi pembelian ulang (*repeat purchase*). Semakin tinggi frekuensi pembelian ulang seorang pelanggan menunjukkan tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Salah satu faktor dalam peningkatan loyalitas pelanggan adalah teknik marketing yang digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual, karena dengan diterapkannya teknik marketing yang cocok dengan calon pelanggan, maka lebih efektif pula teknik marketing yang diterapkan.

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Wowo, dimana Kedai Wowo merupakan bisnis keluarga yang bergerak di bidang *food and bavarege* Kedai Wowo melakukan pemasaran produk hanya sebatas promosi tanpa adanya penerapan teknik marketing yang seharusnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, karena itu pelanggan yang melakukan pembelian sering berganti-ganti atau produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan pasarnya.

Penelitian ini lebih menekankan pada variabel teknik marketing yang terdiri dari *copywriting* dan *positioning* yang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan terhadap produk Kedai Wowo. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah yang berjudul “ **Penerapan Teknik Marketing Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Wowo Di Pelaihari**”.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian hubungan/korelasional. Ciri dari penelitian korelasional adalah bahwa penelitian tersebut tidak menuntut subyek penelitian yang terlalu banyak. Jadi penelitian hubungan/korelasi adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mencari atau menguji hubungan antar variabel. Penelitian hubungan bertujuan mengungkapkan hubungan korelatif antar variabel. Hubungan korelatif mengacu pada kecenderungan bahwa variasi suatu variabel diikuti variasi lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan Skala Likert berpernyataan positif untuk menghasilkan data yang akurat.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan metode ini dengan maksud untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel dependen dengan dua variabel independen. Model analisis yang digunakan untuk memperoleh penjelasan tentang kekuatan variabel penentu terhadap variabel terikat.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

- 1) Uji Validitas

Merupakan suatu ukuran untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner dan untuk menetapkan apakah kuisisioner yang digunakan valid atau tidak.

- 2) Uji Reabilitas

Bertujuan untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan lebih dari satu kali dan menghasilkan data yang konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

Digunakan untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan serta menghindari munculnya bias dalam analisis data. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterosdastisitas, dan uji autokorelasi.

4. Koefisien Determinasi

menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Menggunakan Adjusted R Square dikarenakan jumlah variabel independen lebih dari satu.

5. Pengujian Hipotesis

- 1) Uji F

Kegunaan dari uji f yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

- 2) Uji T

Berguna untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel independen apakah teknik marketing *copywriting* (x1), *positioning* (x2), berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Copywriting (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai t_{hitung} yang diperoleh dari uji t adalah 4,322 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, berarti hasil penelitian ini membuktikan bahwa teknik marketing (copywriting) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Shahrin,2021) yang melakukan penelitian tentang Strategi Marketing Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa teknik marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan teknik yang tepat.

2. Pengaruh Positioning (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai t hitung yang diperoleh dari uji t adalah 4,379 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti hipotesis diterima, hasil penelitian ini berarti membuktikan bahwa teknik marketing (positioning) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk yang dijual oleh kedai wowo memiliki pembeda dengan produk pesaing. Hal ini menjelaskan positioning yang dilakukan sudah tepat. Hal ini dapat dibenarkan oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Shahrin, 2021) yang memiliki kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan menerapkan teknik marketing yang tepat.

3. Pengaruh Copywriting (X1) dengan Positioning (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai F hitung yang diperoleh dari uji F sebesar 12,074. Sedangkan F tabel sebesar 3,245 yang berarti penelitian ini membuktikan bahwa Teknik marketing (copywriting dan positioning) yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Penerapan Teknik Marketing Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Wowo di Pelaihari” memiliki kesimpulan yaitu :

1. Variabel Copywriting berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai wowo. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t hitung sebesar 4,322 dan t tabel sebesar 2,026, sehingga t hitung $4,322 > t$ tabel 2,026 serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel copywriting berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai wowo di pelaihari.
2. Variabel positioning berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai wowo. Hal ini dapat dilihat dengan nilai t hitung sebesar 4,379 dan t tabel sebesar 2,026 sehingga t hitung $4,379 > t$ tabel 2,026 serta signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa variabel positioning berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai wowo di pelaihari.
3. Variabel copywriting dan positioning berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedai wowo di pelaihari. Hal ini dapat dilihat dengan uji F (simultan) dengan nilai f hitung 12,074 dan f tabel sebesar 3,245 sehingga f hitung $12,074 > f$ tabel 3,245 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa copywriting dan positioning berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai wowo di pelaihari.

SARAN

Dari hasil kesimpulan penelitian ini, saran-saran yang dapat diambil yaitu :

1. Bagi perusahaan
 1. Perusahaan harus menjaga pelanggan yang telah melakukan pembelian serta melakukan teknik marketing yang tepat agar terciptanya pelanggan yang membeli produk secara terus menerus tanpa ada keterpaksaan.
 2. Perusahaan juga harus melakukan evaluasi terhadap teknik marketing yang digunakan agar tetap relevan terhadap pelanggan yang akan berdampak pada penjualan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Melakukan teknik marketing yang berbeda mungkin akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada persentase pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang. Karena pada penelitian ini diketahui bahwa teknik marketing yang diterapkan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi hanya mampu menjelaskan variabel dependen kurang dari 50%.
3. Bagi Penulis

Pemilihan teknik marketing harus dilakukan dengan matang agar hasil dari penelitian dapat menjelaskan lebih dari 50% variabel dependen.

REFERENSI

- Alfis Shahrin, S. N. (2021). Strategi Marketing Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan. 20-26.
- D. Astawa, M. S. (2020). *Strategi Marketing Radikal Tanpa Radikalisme : Pulihkan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: ANDI.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Firmansyah, D. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Gennie, T. A. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hotel Travelodge Batam*, 4.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gie. (2021, September 2). *Tujuan Pemasaran: Pengertian, Contoh, dan Cara Membuatnya Dalam Bisnis*. Diambil kembali dari Accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/tujuan-pemasaran/>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jaksa, A. G. (2018). Internet Marketing As A Businesses Necessity. 266.
- Jubelio. (2021). *Tiga Jenis Pelanggan Usaha dan Karakteristiknya*. Diambil kembali dari Jubelio: www.jubelio.com/4-jenis-pelanggan-usaha-dan-karakteristiknya/
- Karamoy, S. W. (2013). Pengaruh Terhadap Keputusan Konsumen. *Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning*, 564.
- Kotler, K. K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Lestari, A. d. (2018). Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 74-81.
- Madiyant, M. (2020). *Copywriting ; Retorika Iklan dan Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Marissa, A. S. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Book.
- Moedasir, A. (2022, April 22). *Marketing adalah: Definisi, Fungsi, Strategi, dan Jenis* . Diambil kembali dari <https://majoo.id/solusi/detail/marketing>
- Morissan, A. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.
- Prima, P. F. (2015). Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas, Locus Of control, Dan Tekanan Ketaatan Terhadap Audit Judgment. 8.
- Qomariah, N. (2020). *Pentingnya Loyalitas dan Loyalitas Pengunjung*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Riadi, M. (2020, September 17). *Copywriting (Pengertian, Tujuan, Peran, Unsur, Gaya dan Elemen)* . Diambil kembali dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/copywriting-dan-copywriter.html>
- Ryan Ari Styawan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Menggunakan Metode Skala Likert.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiro, A. (2012). Pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. d. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Wisnu, D. (2019). *Teori Organisasi Struktur dan Desain*. Malang: UMM Press.