

Analisis Peran Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen

Azwa Fazira Silaen

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Meulaboh, Aceh Barat, Indonesia

*Email: azwafazira20@gmail.com

Diterima: 17-06-2025 | Disetujui: 18-06-2025 | Diterbitkan: 21-06-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen pemasaran dan strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada sektor ritel. Latar belakang penelitian didasarkan pada tingginya tingkat perpindahan pelanggan yang menunjukkan lemahnya strategi retensi dan ketidaksesuaian antara perencanaan dan pelaksanaan pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel terdiri dari 400 responden yang dipilih melalui teknik stratified random sampling berdasarkan usia dan frekuensi pembelian. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan sebagai variabel mediasi antara manajemen pemasaran dan loyalitas konsumen. Temuan ini menyiratkan bahwa untuk menciptakan loyalitas yang kuat, perusahaan perlu menyelaraskan manajemen internal dengan strategi pemasaran yang relevan dan terfokus pada pengalaman pelanggan. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk memperkuat integrasi antara perencanaan dan eksekusi pemasaran guna meningkatkan retensi pelanggan. Dari sisi teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya peran strategi sebagai jembatan antara fungsi manajerial dan perilaku konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup objek yang sempit dan desain cross-sectional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sektor kajian serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk campuran atau mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika loyalitas konsumen.

Katakunci: Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Regresi Berganda, Kepuasan

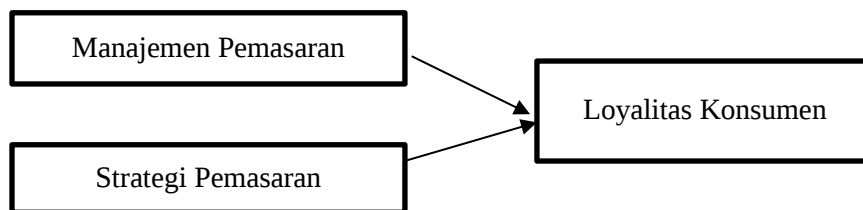
PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan ide, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara organisasi dan konsumennya. Dalam era digital saat ini, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana strategi pemasaran dijalankan dan bagaimana manajemen merespons kebutuhan pasar (Bharmawan & Hanif, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas konsumen mencerminkan keterikatan emosional dan kebiasaan pembelian berulang yang terjadi karena kepuasan terhadap layanan dan nilai produk yang diterima. Strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, targetting, dan positioning (STP), serta bauran pemasaran (4P) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen (Pratama et al., 2023).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada tingginya churn rate pelanggan dalam industri ritel yang mengindikasikan lemahnya strategi retensi. Pendekatan gap analysis menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi yang diterapkan dan loyalitas aktual pelanggan, sedangkan analisis fishbone menunjukkan bahwa akar masalah sering kali berasal dari kurangnya koordinasi antara strategi dan eksekusi manajerial (Sutarta, 2024).

KERANGKA TEORITIS



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang terkait dengan penciptaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2016). Manajemen pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek yang pada akhirnya memperkuat loyalitas (Haryanto & Rudy, 2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pendekatan jangka panjang yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan pasar sasaran (Porter, 1985). Elemen strategi pemasaran antara lain segmentasi pasar, penetapan target pasar, serta posisi produk di benak konsumen (STP), dan bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion) (Haryanto & Rudy, 2020).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara berulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Oliver, 1999). Loyalitas terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan pelanggan, dan nilai tambah yang diberikan perusahaan secara konsisten (Aprilia, 2023).

Hubungan Antar Konsep

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang baik mendukung pembentukan strategi pemasaran yang efektif (Narver & Slater, 1990), yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen (Reichheld & Sasser, 1990). Dengan demikian, strategi pemasaran juga dapat berperan sebagai variabel mediasi antara manajemen pemasaran dan loyalitas konsumen (Helmi, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Manajemen pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H2: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H3: Manajemen pemasaran berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran.

H4: Strategi pemasaran memediasi pengaruh manajemen pemasaran terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif di kota meulaboh di Indonesia, yang berjumlah 10.000 orang (Meme, 2015).

Sampel ditentukan berdasarkan tabel Krejcie & Morgan (1970), sehingga diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 370 responden. Untuk meningkatkan presisi, peneliti menggunakan 400 responden dengan teknik stratified random sampling berdasarkan usia dan frekuensi pembelian.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert (1–5), mencakup indikator manajemen pemasaran (perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian), strategi pemasaran (segmentasi, targeting, positioning, 4P), serta loyalitas konsumen (kesetiaan, pembelian ulang, rekomendasi). Validitas diuji dengan Pearson Product-Moment dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Semua konstruk menunjukkan nilai Alpha > 0,7, yang berarti reliabel.

Model analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

* Y: Loyalitas Konsumen

* X₁: Manajemen Pemasaran

* X₂: Strategi Pemasaran

* β_0 : Konstanta

* β_1, β_2 : Koefisien regresi

* ε : Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
Manajemen Pemasaran (X1)	0.42	4.52	0.0
Strategi Pemasaran (X2)	0.37	3.89	0.0

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Keputusan
H1	Manajemen Pemasaran- Loyalitas konsumen	0,342	3,56	0,000	Signifikan
H2	Strategi Pemasaran -Loyalitas Konsumen	0,481	4,72	0,000	Signifikan
H3	Manajemen Pemasaran-Strategi Pemasaran	0,601	5,89	0,000	Signifikan
H4	Manajemen Pemasaran-Strategi Pemasaran-Loyalitas Konsumen (Mediasi)	0,289(Indirect)	3,12	0,002	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian terhadap empat hipotesis yang diajukan, diperoleh temuan bahwa seluruh hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Interpretasi tiap hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran yang dilakukan perusahaan, mulai dari perencanaan hingga pengendalian aktivitas pemasaran, mampu menciptakan dampak positif terhadap keterikatan konsumen (Montung, 2015). Artinya, semakin terstruktur dan efektif pengelolaan pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk menunjukkan loyalitasnya terhadap produk atau merek tersebut.

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen, dan juga terbukti signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat, seperti segmentasi pasar yang akurat, penawaran nilai unik melalui produk, harga kompetitif, distribusi yang mudah dijangkau, serta promosi yang relevan dan komunikatif, secara langsung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih produk tersebut dalam jangka panjang. Strategi yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu membangun pengalaman positif yang memperkuat loyalitas (Riyadi, 2024).

Hipotesis ketiga (H3) mengkaji pengaruh manajemen pemasaran terhadap strategi pemasaran, dan hasilnya menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan. Temuan ini menyiratkan bahwa kualitas

strategi pemasaran yang dirancang perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen mengelola proses pemasaran secara menyeluruh. Strategi yang sukses bukan hanya hasil dari intuisi pasar, melainkan lahir dari sistem manajerial yang mampu menerjemahkan data dan analisis pasar ke dalam tindakan strategis yang konkret (Zahratulmahsunah & Asnusa, 2025).

Hipotesis keempat (H4) berfokus pada peran mediasi strategi pemasaran dalam hubungan antara manajemen pemasaran dan loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran memediasi secara signifikan pengaruh manajemen pemasaran terhadap loyalitas. Artinya, meskipun manajemen pemasaran berperan penting dalam membentuk loyalitas, pengaruh tersebut akan lebih optimal ketika disalurkan melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran menjadi saluran utama bagi perusahaan untuk mentransformasikan proses manajerial internal menjadi nilai yang dirasakan langsung oleh konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas (Wijaya & Ahmadi, 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa baik manajemen maupun strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam membentuk loyalitas konsumen. Kombinasi keduanya tidak hanya saling mendukung tetapi juga memperkuat efek satu sama lain. Temuan ini menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam merancang proses pemasaran yang lebih strategis dan menyeluruh, dengan tujuan akhir membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran yang terarah mampu meningkatkan loyalitas secara langsung, namun efek tersebut menjadi lebih kuat dan optimal ketika disalurkan melalui strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran terbukti menjadi elemen paling menentukan dalam membentuk loyalitas, karena ia berperan sebagai saluran aktualisasi dari proses manajerial ke dalam tindakan yang langsung dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab pertanyaan utama mengenai bagaimana manajemen dan strategi pemasaran berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Secara teoretis, temuan ini mendukung dan memperluas pemahaman yang telah dibangun oleh teori-teori sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, Oliver, serta Narver dan Slater. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk hanya melalui produk yang baik atau harga yang kompetitif, melainkan melalui proses manajerial yang konsisten dan strategi pemasaran yang terencana serta berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam konteks praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi langsung bagi pelaku usaha dan praktisi pemasaran, bahwa penting bagi mereka untuk tidak hanya menyusun strategi yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa strategi tersebut lahir dari proses manajerial yang kuat, berbasis data, dan mampu beradaptasi terhadap dinamika pasar. Integrasi antara manajemen dan strategi pemasaran merupakan kunci utama untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan. Penelitian ini dilakukan dalam konteks waktu dan lokasi yang terbatas, sehingga generalisasi hasil masih bersifat kontekstual. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan tidak menangkap secara mendalam aspek emosional dan psikologis konsumen yang juga dapat memengaruhi

loyalitas. Variabel lain yang mungkin relevan seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, atau pengaruh media sosial belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan studi diperluas baik secara geografis maupun segmentasi responden. Penelitian lanjutan juga dapat menggabungkan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam motivasi dan persepsi konsumen yang mendasari loyalitas. Selain itu, pengembangan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel baru akan memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam lanskap pemasaran yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- APRILIA, F. (2023). Pengaruh Komunitas Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk New Era Di Lamongan). Universitas Islam Lamongan.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik). Duta Media Publishing.
- Helmi, T. A. (2017). Hubungan Perilaku Karyawan Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Ekonomi.-(-), 1–30.
- Meme, A. (2015). Pengaruh Kredibilitas Media Sosial Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen (Analisis Jalur Pengaruh Kredibilitas Akun Instagram Takofeitodema0 Terhadap Tingkat Loyalitas Konsumen). Uajy.
- Montung, P. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15(5).
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi Di Era Digital. Cv. Eureka Media Aksara.
- Riyadi, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Djenaka Di Sampit. Media Bina Ilmiah, 19(4), 4257–4282.
- Sutarta, S. (2024). Strategi Peningkatan Customer Retention Melalui Digital Banking Innovation, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Di Bank Bri. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Wijaya, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Love Sebagai Varaibel Mediasi Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Indonesia. Journal Of Exploratory Dynamic Problems, 1(4), 96–108.
- Zahratulmahsunah, S., & Asnusa, S. (2025). Analisis Dampak Transformasi Digital Marketing Melalui Facebook Terhadap Peningkatan Penjualan Motor Honda Beat Di Tdm Honda Pramuka Lampung. Indonesian Research Journal On Education, 5(1), 2600–2609.