

Pengaruh Personalia Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keberhasilan Pemasaran Bouquet Shirscaft

Shirley Anggita Rahayu^{1*}, Dedi Mulyadi², Sungkono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: mn21.shirleyrahayu@mhs.ubpkarawang.ac.id

Diterima: 05-07-2024 | Disetujui: 06-07-2024 | Diterbitkan: 07-07-2024

ABSTRACT

In the fashion industry, Bouquet Shirscaft is a renowned brand known for its high quality products. Many customers who prioritize quality and style have chosen this product as their top choice. To understand the marketing success of Shirscaft ouquets, it is important to study the influence of three primary factors: personnel, product, and customer experience. Experienced and professional employees in the fashion industry have the ability to provide outstanding service to customers and help build strong customer relationships. This research uses a quantitative approach using a questionnaire as a survey tool. The sample consisted of 30 respondents. The results show that the influence of personnel partially influences marketing success, and customer experience partially influences marketing success, and there is a simultaneous influence between product personnel and customer experience on the marketing success of Shirscaft Bouquets.

Keywords: Product Personnel, Customer Experience, Marketing Succes

ABSTRAK

Dalam industri fashion, Bouquet Shirscaft adalah merek terkenal yang dikenal karena produk-produknya yang berkualitas tinggi. Banyak pelanggan yang mengutamakan kualitas dan gaya telah memilih produk ini sebagai pilihan utama mereka. Untuk memahami keberhasilan pemasaran Bouquet Shirscaft, penting untuk mempelajari pengaruh dari tiga faktor utama: personel, produk, dan pengalaman pelanggan. Karyawan yang berpengalaman dan profesional dalam industri fashion memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan dan membantu membangun hubungan pelanggan yang kuat. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat survei. Jumlah responden adalah tiga puluh. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, dan pengaruh personalia secara parsial berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Selain itu, terdapat pengaruh simultan antara pengalaman pelanggan dan personalia produk Bouquet Shirscaft terhadap keberhasilan pemasaran.

Kata Kunci: Personalia Produk, Pengalaman Pelanggan, Keberhasilan Pemasaran

How to Cite:

Shirley Anggita Rahayu, Dedi Mulyadi, & Sungkono. (2024). Pengaruh Personalia Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keberhasilan Pemasaran Bouquet Shirscaft. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 33-40.

PENDAHULUAN

Bouquet Shirscraft adalah merek terkenal yang dikenal karena produk-produknya yang berkualitas tinggi dalam industri fashion. Produk ini telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang mengutamakan gaya dan kualitas. Untuk memahami keberhasilan pemasaran Bouquet Shirscraft, penting untuk mengeksplorasi pengaruh dari tiga faktor utama: personel, produk, dan pengalaman pelanggan. Personil yang berpengalaman dan profesional dalam industri fashion memiliki dampak yang signifikan pada keberhasilan pemasaran Bouquet Shirscraft. Dengan pengetahuan yang mendalam tentang produk dan tren fashion terkini, personel dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan, membantu membangun hubungan yang kuat dan memperluas pangsa pasar.

Pemasaran Bouquet Shirscraft juga ditentukan oleh kualitas produk yang tinggi. Bahan-bahan berkualitas dan desain yang inovatif membuat produk-produk Bouquet Shirscraft diminati oleh konsumen yang menghargai keunggulan dan keindahan dalam fashion. Inovasi terus-menerus dalam desain dan fitur produk Bouquet Shirscraft menjadi faktor penting dalam menjaga minat pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar fashion yang kompetitif. Kemampuan untuk memprediksi dan menanggapi perubahan tren dengan cepat adalah kunci kesuksesan pemasaran merek ini.

Pengalaman pelanggan yang positif merupakan aspek penting dalam menciptakan loyalitas merek. Dari proses pembelian yang mulus hingga layanan pelanggan yang responsif, Bouquet Shirscraft berusaha untuk memberikan kesan yang memuaskan kepada semua pelanggan. : Bouquet Shirscraft dikenal karena komitmennya terhadap kualitas produk dan praktik bisnis yang etis. Kepercayaan konsumen terhadap merek ini dipengaruhi oleh transparansi dan integritas perusahaan dalam menjalankan operasinya. Keberhasilan pemasaran Bouquet Shirscraft juga didukung oleh jaringan distribusi yang luas. Ketersediaan produk di berbagai saluran ritel memungkinkan merek ini agar meraih pelanggan lebih banyak juga dapat meningkatkan kualitas di pasaran. Melalui strategi pemasaran yang efektif, Bouquet Shirscraft berhasil menjangkau konsumen potensial dan membangun citra merek yang kuat. Penggunaan media sosial, iklan, dan promosi lainnya secara cerdas membantu merek ini untuk tetap relevan di benak konsumen.

Reputasi Bouquet Shirscraft sebagai merek fashion ternama memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penghargaan dan pengakuan atas prestasi merek ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Upaya Bouquet Shirscraft dalam melakukan analisis pasar yang mendalam membantu merek ini untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Dengan demikian, merek ini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Bouquet Shirscraft mengakui pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan berkontribusi pada berbagai inisiatif sosial dan lingkungan. Dukungan terhadap nilai-nilai sosial yang positif juga mencerminkan komitmen merek ini terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Industri fashion adalah arena yang dinamis dan penuh persaingan. Bouquet Shirscraft harus terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengembangkan strategi yang responsif untuk tetap relevan dan unggul di tengah persaingan yang ketat. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan adalah langkah penting yang diambil oleh Bouquet Shirscraft. Dengan memperkuat keterampilan dan pengetahuan timnya, merek ini menambah kualitas layanan juga menciptakan kesan pelanggan yang lebih baik.

Untuk memperkuat posisinya dan memperluas jangkauan merek ini, Bouquet Shirscraft bekerja sama dengan mitra strategis seperti pemasok, distributor, dan lainnya.. Kolaborasi dengan pihak lain membantu merek ini untuk mengoptimalkan rantai pasokan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Bouquet Shirscraft secara aktif mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan meresponsnya

dengan cepat. Ini memungkinkan merek ini untuk terus meningkatkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk memenuhi berbagai preferensi konsumen, Bouquet Shirscraft terus mendiversifikasi portofolio produknya. Dengan memasarkan bermacam produk fashion dari pakaian hingga aksesoris, merek ini dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Mencermati perkembangan teknologi, Bouquet Shirscraft menggunakan platform digital dan alat pemasaran online untuk mencapai konsumen modern. Ini termasuk kampanye iklan digital, pemasaran melalui media sosial, dan penggunaan teknologi cerdas untuk menganalisis data pelanggan.

Melalui studi kasus dan analisis kompetitor, Bouquet Shirscraft dapat memahami strategi dan taktik yang berhasil digunakan oleh pesaingnya. Informasi ini membantu merek ini untuk menemukan keunggulan kompetitifnya dan mengidentifikasi peluang baru di pasar. Bouquet Shirscraft memiliki identitas merek yang kuat dan konsisten, yang tercermin dalam gaya desain, pesan pemasaran, dan pengalaman pelanggan. Konsistensi ini membantu merek ini untuk membangun hubungan yang solid dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

Selain fokus pada pemasaran dan pengalaman pelanggan, Bouquet Shirscraft juga melakukan analisis biaya dan mengoptimalkan efisiensi operasionalnya. Langkah ini membantu merek ini untuk meningkatkan profitabilitasnya dan mengurangi risiko dalam bisnisnya. Terakhir, Bouquet Shirscraft memiliki komitmen yang kuat terhadap inovasi berkelanjutan. Merek ini terus mencari cara untuk meningkatkan produk dan prosesnya, sambil tetap memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan bisnisnya.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini akan dilaksanakan pada pelanggan bouquet shiscraf. Populasi dalam konteks penelitian di Bouquet Shirscraft merujuk pada keseluruhan kumpulan individu atau kelompok yang menjadi target atau sasaran dari penelitian tersebut. Sampel dalam konteks penelitian mengacu pada subset atau bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan objek penelitian. Sampel dipilih agar dapat mewakili populasi secara umum, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat diterapkan secara lebih luas. Prosedur pemilihan sampel harus dilakukan secara hati-hati untuk menghindari bias dan memastikan representasi yang akurat dari populasi yang lebih besar. Sampel dari penelitian ini yakni seluruh pelanggan dari Bouquet Shirscraft. Responden pada penelitian di Bouquet Shirscraft mengacu pada individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam pengumpulan data atau survei terkait dengan produk, layanan, atau pengalaman pelanggan. Responden ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti preferensi konsumen, pengalaman belanja, atau kebutuhan pasar. Bouquet Shirscraft mungkin menggunakan berbagai metode untuk merekrut responden, termasuk survei online, wawancara langsung, atau observasi perilaku pelanggan. Dalam penelitian ini, penting untuk memastikan bahwa responden mewakili keragaman pelanggan yang ada di Bouquet Shirscraft untuk mendapatkan wawasan yang akurat dan relevan bagi perusahaan. Dengan menganalisis tanggapan dari responden, Bouquet Shirscraft dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan masalah yang relevan bagi pelanggan mereka, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan keseluruhan kinerja bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
PERSONALIA PRODUK (X1)	X1.1	0,715	0,361	Valid
	X1.2	0,587	0,361	Valid
	X1.3	0,519	0,361	Valid
	X1.4	0,572	0,361	Valid
	X1.5	0,706	0,361	Valid
	X1.6	0,644	0,361	Valid
	X1.7	0,688	0,361	Valid
	X1.8	0,459	0,361	Valid
	X1.9	0,565	0,361	Valid
	X1.10	0,627	0,361	Valid
	X1.11	0,846	0,361	Valid
	X1.12	0,715	0,361	Valid
	X1.13	0,729	0,361	Valid
	X1.14	0,706	0,361	Valid
	X1.15	0,846	0,361	Valid
PENGALAMAN PELANGGAN (X2)	X2.1	0,719	0,361	Valid
	X2.2	0,719	0,361	Valid
	X2.3	0,598	0,361	Valid
	X2.4	0,754	0,361	Valid
	X2.5	0,754	0,361	Valid
	X2.6	0,598	0,361	Valid
	X2.7	0,659	0,361	Valid
	X2.8	0,719	0,361	Valid
	X2.9	0,598	0,361	Valid
	X2.10	0,659	0,361	Valid
	X2.11	0,598	0,361	Valid
	X2.12	0,522	0,361	Valid
	X2.13	0,754	0,361	Valid
	X2.14	0,498	0,361	Valid
	X2.15	0,719	0,361	Valid
KEBERHASILAN PEMASARAN (Y)	Y.1	0,643	0,361	Valid
	Y.2	0,823	0,361	Valid
	Y.3	0,731	0,361	Valid
	Y.4	0,736	0,361	Valid
	Y.5	0,669	0,361	Valid
	Y.6	0,805	0,361	Valid
	Y.7	0,518	0,361	Valid
	Y.9	0,821	0,361	Valid
	Y.10	0,763	0,361	Valid
	Y.11	0,768	0,361	Valid
	Y.12	0,701	0,361	Valid
	Y.13	0,703	0,361	Valid
	Y.14	0,755	0,361	Valid
	Y.15	0,501	0,361	Valid

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Hasil tabel 2 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel tersebut valid. Berdasarkan

angka yang diperoleh dari r hitung $> r$ Tabel (rumusnya $df : 30-2=28$) sebesar 0,361. Dikarenakan angka tersebut $> 0,361$ atau lebih besar maka setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Personalia Produk (X1)	.900	15	Reliebel
Pengalaman Pelanggan (X2)	.908	15	Reliebel
Keberhasilan Pemasaram (Y)	.929	15	Reliebel

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Tabel 2, hasil uji reabilitas terdapat bahwa nilai angket memperoleh Cronbach's Alpha $> 0,6$ atau lebih dari. Setelah itu dirangkum setiap angket dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,48688526
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,067
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,778
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Tabel 7 uji normalitas dengan menggunakan model uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 sebesar 0,200. Maka dapat dinyatakan variabel - variabel normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,166	9,850		2,656	,013		
	Personalia Produk	,379	,124	,476	3,052	,005	,993	1,007
	Pengalaman Pelanggan	,244	,121	,313	2,006	,055	,993	1,007

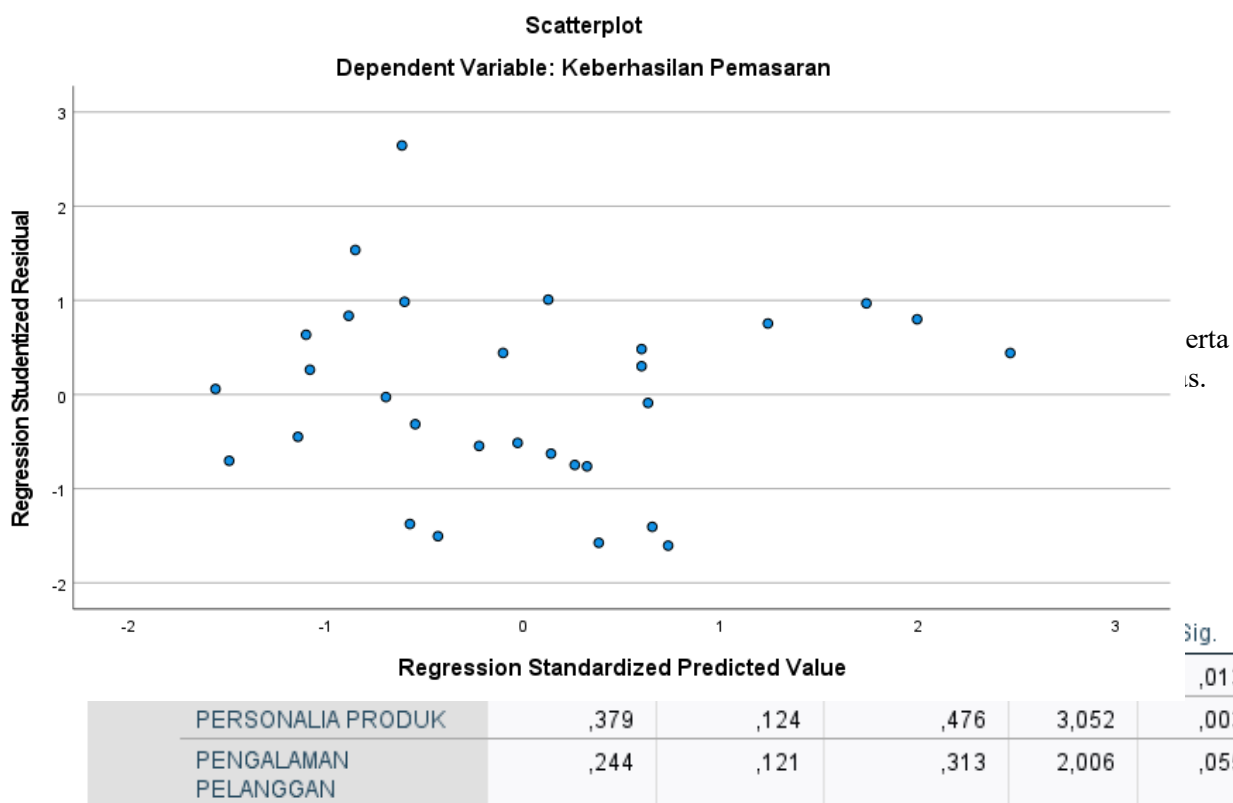
a. Dependent Variable: Keberhasilan Pemasaran

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF variabel Personalita Produk (X1) dan variabel Pengalaman Pelanggan (X2) adalah $1,007 < 10$, dan nilai Tolerance Value $0,993 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot



a. Dependent Variable: KEBERHASILAN PEMASARAN

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Hasil output pada Tabel 6 Coefficients dapat dilihat nilai t hitung senilai $3,052 > t$ tabel $2,051$ serta nilai Sig $0,03 < 0,05$ maka dapat dikatakan “Personalialia Produk (X1) berpengaruh dengan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran (Y)”.

Serta hasil output Tabel 6 Coefficients diperoleh nilai t hitung senilai $2,006 < t$ tabel $2,051$ dan nilai Sig $0,55 > 0,05$ maka dinyatakan “Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh dengan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran (Y)”

Uji F Simultan

Tabel 7. Uji f Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,795	2	233,398	7,218	,003 ^b
	Residual	873,071	27	32,336		
	Total	1339,867	29			

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), PENGALAMAN PELANGGAN, PERSONALIA PRODUK

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Hasil output ANOVA Tabel 7 diperoleh nilai F hitung senilai $7,218 > F$ tabel $3,34$ dan nilai Sig $0,003 < 0,05$ maka dinyatakan “Personalialia Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh dengan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran (Y)”

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji f Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 ^a	,348	,300	5,68647

a. Predictors: (Constant), PENGALAMAN PELANGGAN, PERSONALIA PRODUK

Sumber : Olahan Hasil Peneliti SPSS 27, 2024

Hasil output tabel model summary diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar $0,300$ berarti berpengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 30.0% .

Pembahasan

Personalialia Produk terhadap Keberhasilan Pemasaran

Hasil analisis statistik menyatakan Personalialia Produk (X1) berpengaruh dengan signifikan terhadap

Pengaruh Personalialia Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keberhasilan Pemasaran Bouquet Shirscaft
(Rahayu, et al.)

Keberhasilan Pemasaran (Y) dapat dilihat dari nilai t hitung senilai $3,052 > t$ tabel $2,051$ serta nilai Sig $0,03 < 0,05$

Pengalaman Pelanggan terhadap Keberhasilan Pemasaran

Hasil analisis statistik menyatakan Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh dengan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran (Y) dapat dilihat dari nilai t hitung senilai $2,006 < t$ tabel $2,051$ dan nilai Sig $0,55 > 0,05$

Personalia Produk dan Pengalaman Pelanggan terhadap Keberhasilan Pemasaran

Hasil analisis statistik menyatakan Personalia Produk (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) berpengaruh dengan signifikan terhadap Keberhasilan Pemasaran (Y) dapat dilihat dari perolehan nilai F hitung senilai $7,218 > F$ tabel $3,34$ dan nilai Sig $0,003 < 0,05$

KESIMPULAN

Dilihat dari hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa personalia produk berpengaruh parsial pada keberhasilan pemasaran di bouquet shirscraft, pengalaman pelanggan juga memiliki pengaruh parsial pada keberhasilan pemasaran di bouquet shirscraft, serta secara bersama personalia produk dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh simultan pada keberhasilan pemasaran di bouquet shirscraft

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721-5736.
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 98-107.
- Dewi, W. A. (2023). Urgensi pengaruh personalisasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(2), 105-116.
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). INTEGRASI OMNICHANNEL MARKETING DAN CONTENT MARKETING: KAJIAN KUALITATIF TENTANG DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN SEKTOR RITEL KULINER DI BANDUNG. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 3440-3451.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.