

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (studi pada ZOYA cabang Tasikmalaya)

Novita Presty Eka Putri¹, Nana Darna¹, Kasman¹

¹Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

novitapresty23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Zoya Cabang Tasikmalaya) Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya; 2) Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya; 3) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Berganda, Uji Signifikansi (Uji t) dan (Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *marketing mix* dan *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Zoya Cabang Tasikmalaya dengan besarnya pengaruh 26,32% dan sisanya sebesar 73,68% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan Zoya Cabang Tasikmalaya meningkatkan strategi *marketing mix* dan *customer relationship management* yang ada, agar mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk serta terciptanya kepuasan pelanggan, sehingga keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya meningkat.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, *Customer Relationship Management*, **Keunggulan Bersaing**

Pendahuluan

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan meningkatkan kebutuhan perusahaan akan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) untuk dapat mempertahankan pasar yang dimilikinya atau bahkan untuk dapat memperluas pasarnya. Salah satu persaingan yang terlihat jelas adalah persaingan pada bisnis *fashion*. Perusahaan *fashion* yang tersebar di Indonesia memiliki persaingan yang cukup tinggi karena jumlahnya yang terus bertambah dan bervariasi. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan *fashion* di Indonesia, khususnya bernuansa islami.

Bisnis *fashion* bernuansa islami sekarang ini telah menjadi komoditas di Indonesia. Munculnya fenomena hijabers dan banyaknya komunitas hijab membuktikan hal tersebut. Seiring dengan berkembangnya zaman pula, pakaian muslim serta hijab semakin beragam dengan hadirnya banyaknya pilihan model serta inovasi modern yang tetap sesuai dengan

syari'at islam. Zoya adalah salah satu *brand fashion* muslim Indonesia yang menjadi *pioneer* hijab dan pakaian muslim di Indonesia. Selain perlengkapan busana muslim untuk remaja dan wanita dewasa, zoya juga menyediakan asesoris, perlengkapan ibadah serta baju koko pria. Selain itu, Zoya juga memiliki produk kecantikan yang cukup lengkap.

Dari tahun ke tahun Zoya terus memberikan kreasi dan inovasi baru pada desain hijab serta busana muslimnya dari desainer-desainer terbaik Indonesia. Mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang terus mengutamakan kenyamanan penggunanya. Salah satu yang membedakan produk keluaran Zoya dari produk-produk busana muslim lainnya adalah dari bahan dasar kainnya. Selain itu, Zoya juga menghadirkan HEIQ, teknologi dari Swiss yang bisa mengatur suhu dan menyerap keringat dengan baik. Sehingga dengan teknologi ini pakaian tetap *fresh* dan wangi walau dipakai beraktivitas sepanjang hari. Zoya saat ini memiliki banyak pesaing, dikarenakan banyaknya kompetitor pendatang baru yang menjual produk-produk muslimah sehingga membuat persaingan dalam bidang *fashion* semakin tinggi. Terdapatnya produk yang serupa juga mengakibatkan adanya produk tiruan, dimana pelanggan dapat menemukan produk yang sama namun dengan kualitas yang berbeda. Hal ini juga yang dirasakan oleh Zoya, dimana produknya banyak ditiru oleh perusahaan lain. Maka Zoya lebih memfokuskan produk dengan kualitas bahannya dan juga *brand image* yang telah dimiliki sehingga para pelanggan merasa bangga jika memakai produk dari Zoya.

Dalam menjalani bisnisnya Zoya juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, karena pelayanan kepada pelanggan bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Namun ternyata masih ditemukan adanya keluhan dari pelanggan mengenai pelayanan yang kurang baik dari karyawan-karyawannya yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Keluhan dari pelanggan juga terjadi karena ketidakpuasan terhadap jahitan pada produk yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dimana adanya produk-produk yang jahitannya kurang rapih dan seharusnya hal ini lebih di perhatikan lagi oleh perusahaan agar pelanggan tidak merasa kecewa serta akan menciptakan loyalitas pelanggan nantinya. Selain kualitas produk, pelanggan juga harus mengetahui produk apa saja yang ada di Zoya. Menurut hasil wawancara peneliti dengan pelanggan Zoya ditemukan ternyata masih banyak pelanggan yang tidak mengetahui produk apa saja yang ada di zoya. Maka dalam hal ini, perusahaan harus memperluas pemasarannya agar produk yang dihasilkan lebih dikenal oleh masyarakat bukan hanya pelanggannya saja.

Landasan Teoritis

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keunggulan Bersaing

Strategi *Marketing Mix* (bauran pemasaran) harus menjadi perhatian bagi perusahaan jika produknya ingin terus berada di pasar. Apabila perusahaan dapat mengelolanya dengan baik, maka akan menjadi keunggulan tersendiri dibanding pesaing yang saat ini semakin banyak dan sengit keadaannya. Menurut Slater dan Narver (2008) keterkaitan antara kinerja bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keunggulan Bersaing

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah pendekatan dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus-menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Menurut Wang, Yonggui (2012) Keterkaitan antara *Customer Relationship Management* terhadap keunggulan bersaing adalah bahwa penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal melainkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing ini tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing akan tercipta apabila pelaku usaha dapat memformulasikan dengan tepat kombinasi strategi *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan alat fundamental suatu usaha dalam mencapai tujuannya. Dan setiap usaha dalam ini pasti mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan. Sedangkan hubungan *customer*

relationship management dengan keunggulan bersaing yaitu merupakan indikator pengoperasian bisnis perusahaan. Hal ini karena, kereliasian pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan *share* pasar dan profitabilitas suatu perusahaan. Menurut Chadhiq (2007) Tidak hanya berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, *customer relationship managemen* juga memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran perusahaan. dapat dinyatakan bahwa kesuksesan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat menciptakan keunggulan bagi usaha itu sendiri yang diterapkan melalui kombinasi bauran pemasaran 4P untuk produk dan 3P lainnya untuk jasa

Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data dan fakta-fakta dari permasalahan yang diteliti dengan cara mencari data yang faktual dari variabel yang diteliti. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2010:8) menyatakan bahwa : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:36) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan metode survei adalah : “Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.”

Operasionalisasi Variabel

Dari judul di atas maka tabel operasionalisasi variabelnya sebagai berikut :

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No Item Pernyataan
<i>Marketing Mix</i>	Yang diartikan dengan bauran pemasaran (marketing mix) ialah suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process keempat P pertama disebut 4P tradisional dan 3P terakhir dikatakan unsur marketing mix untuk pemasaran produk jasa. (Buchari Alma , 2015:294)	<i>Product</i> (Produk)	Interval	1-2
		<i>Price</i> (Harga)		3-4
		<i>Place</i> (Tempat)		5-6
		<i>Promotion</i> (promosi)		7-8
<i>Customer Relationship Management</i>	CRM adalah sebuah strategi bisnis yang ditujukan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan menguntungkan antara setiap pelanggan secara individu dengan pemasoknya, berbasiskan pada sebuah infrastruktur teknologi informasi yang dikembangkan, yang memungkinkan proses dapat terdefinisi dan dikendalikan dengan jelas, dan membuat staf	<i>Customer Knowledge</i>	Interval	9-11
		<i>Relationship Strategy</i>		12-14
		<i>Communication</i>		15-17
		<i>The individual value proportion</i>		18-20

	yang berhubungan dapat berfungsi secara optimal. (Peelen, 2005)	<i>Peelen(2005)</i>		
Keunggulan Bersaing	Keunggulan bersaing muncul bila terdapat sebuah kesesuaian antara kompetensi-kompetensi khusus (distinctive competencies) dengan faktor-faktor kritis untuk sukses didalam industrinya.	<i>Threath of new entrants</i>	Interval	21-23
		<i>Threath of substitute products of services</i>		24-26
		<i>Bargaining power of suppliers</i>		27-28
		<i>Bargaining power of buyers</i>		29-31
		<i>Rivalry among existing competitors</i>		32-33
	(Porter dalam Jajat Kristanto, 2011:110)	<i>Porter dalam Jajat Kristanto (2011:110)</i>		

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keunggulan Bersaing di Zoya Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya. Bahwa tingkat hubungan *marketing mix* dengan keunggulan bersaing termasuk kategori sedang, walaupun begitu *marketing mix* tetap mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *marketing mix* di Zoya Tasikmalaya, maka akan terjadi peningkatan pada keunggulan bersaing. Begitu juga sebaliknya, apabila *marketing mix* di Zoya Tasikmalaya menurun, maka akan diikuti oleh penurunan keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang peneliti lakukan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatonah (2009) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hubungan strategi pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi), dan Orientasi Pemasaran, memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Dan berdasarkan hasil penelitian bukti empiris bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya. Penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Porter (2008) pada dasarnya jantung dari kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis, suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan *marketing mix* yang tepat.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Keunggulan Bersaing di Zoya Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya. Bahwa tingkat hubungan *customer relationship management* dengan keunggulan bersaing termasuk kategori lemah, walaupun begitu *customer relationship management* tetap mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *customer relationship management* di Zoya Tasikmalaya, maka akan terjadi peningkatan pada keunggulan bersaing. Begitu juga sebaliknya, apabila *customer relationship management* di Zoya Tasikmalaya menurun, maka akan diikuti oleh penurunan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Purnama Indah (2013) yang berjudul *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan Jasa Di Surabaya*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel CRM terhadap keunggulan bersaing. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti apabila penerapan CRM dalam sebuah perusahaan semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dan berdasarkan hasil penelitian bukti empiris bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya. Penelitian tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Nguyen (2007). Dari pendapat tersebut bahwa apabila perusahaan menerapkan program pemasaran individual dimana setiap karyawan harus bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan dan mampu menangani keluhan pelanggan secara individual maka akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dalam aspek kualitas.

Pengaruh *Marketing Mix* dan *Customer Relationship Management* terhadap Keunggulan Bersaing di Zoya Tasikmalaya

Dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi berganda antara variabel *marketing mix* dan variabel *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing berada pada kategori sedang, walaupun begitu *marketing mix* dan *customer relationship management* tetap mempengaruhi keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *marketing mix* dan *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing. Apabila *marketing mix*, *customer relationship management* meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada keunggulan bersaing. Dengan kata lain, ditemukan bahwa *marketing mix* dan *customer relationship management* sebagai faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Heppy Agustiana Vidyastuti (2010) yang berjudul *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kereliasan Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Seluler di Jawa Barat)*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa kinerja bauran pemasaran jasa dan manajemen kereliasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Shadiq

(2007). Dari pendapat tersebut bila dilihat dari hasil penelitian *marketing mix* dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, namun yang lebih dominan berpengaruh yaitu *marketing mix*. Hal ini dikarenakan *marketing mix* merupakan strategi yang banyak dijalankan perusahaan-perusahaan, sedangkan yang menggunakan strategi *customer relationship management* biasanya hanya perusahaan-perusahaan besar saja.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* dan *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing (studi pada Zoya cabang Tasikmalaya) dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. *Marketing mix* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya. Walaupun tingkat hubungannya sedang, tetapi *marketing mix* tetap berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi *marketing mix* yang diberikan maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing.
2. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya. Walaupun tingkat hubungannya lemah, tetapi *marketing mix* tetap berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi *marketing mix* yang diberikan maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing.
3. *Marketing mix* dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Zoya Tasikmalaya. Walaupun tingkat hubungannya sedang, tetapi *marketing mix* dan *customer relationship management* tetap berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi *marketing mix* dan *customer relationship management* maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. *Pengantar Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Fatonah, Siti. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada perusahaan Batik di Surakarta*. Dalam Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Volume 6, No 1. Tersedia : <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/die/article/view/92> .
- Indah, Dewi P. dan Devie. 2013. *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan*. Dalam Jurnal Business

Accounting Review. Volume 1, No 2. Tersedia :
<http://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/568>.

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Erlangga.

Narver, J.C, & Slater, S.F & maclachlan, D.L. (2000). Total Market Orientation, Busnienss Performance And Innovation. Marketing Science Institute, Report no 116.

Nguyen. Michel, S. T., Unger, J. B., & Spruijt-Metz, D. (2007) Dietary Correlates of *Emotional eating* in Adolescence. *Appetite*, 49(2): 494–499.

Peelen, E. 2005. Customer Relationship Management. England : Prentice Hall, Pearson Education.

Porter, Michael E. 2008. *Strategi Bersaing (competitive strategy)*. Tangerang : Kharisma Publishing Group.

Shadiq, Fadjar. (2007). *Penalaran atau Reasoning. Mengapa Perlu Dipelajari Para Siswa di Sekolah*. Tersedia : <http://fadjarp3g.files.wordpress.com/2007/09/ok-penalarangerbang.pdf>.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

-----2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Vidyastuti, Heppy A. 2011. *Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kereliasan Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Seluler di Jawa Barat)*. Tersedia : <http://jurnal.unpad.ac.id/ijeb/article/view/2665>.

Wang, Yonggui dan Hui Feng, 2012, Customer Relationship MangementCapabilities : measurement, antecedents and consequences. *Management Decision* Vol. 50 No.1.