



PENGARUH PROGRAM CLEO BERBAGI BERKAH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT. SENTRALSARI PRIMASENTOSA

Innatus Solehah¹, Ety Dwi Susanti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: 21042010098@student.upnjatim.ac.id ; etydwisusanti@gmail.com

ABSTRAK

Jurnal ini menganalisis pengaruh program cleo berbagi berkah terhadap kepuasan konsumen di PT. Sentralsari Primasentosa. Jurnal ini juga membahas mengenai program undian berhadiah sebagai strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan tentang bukti dampak dari Program Cleo Berbagi Berkah terhadap kepuasan konsumen di PT. Sentralsari Primasentosa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan studi literatur. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa Program Cleo Berbagi Berkah memberikan kepuasan konsumen dan manfaat positif yang signifikan bagi hubungan antara perusahaan dan konsumen. Program Cleo Berbagi Berkah yang dirancang dengan baik dan memberikan hadiah yang diinginkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Melalui partisipasi konsumen menunjukkan adanya kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap merek dan perusahaan.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran; Kepuasan Konsumen ; Undian Berhadiah

THE EFFECT OF THE CLEO BERBAGI BERKAH PROGRAM ON CONSUMER SATISFACTION AT PT. SENTRALSARI PRIMASENTOSA

ABSTRACT

This journal analyzes the effect of the Cleo Berbagi Berkah Program on consumer satisfaction at PT. Sentralsari Primasentosa. This journal also discusses the lottery program as a marketing strategy. The purpose of this study is to obtain evidence of the impact of the Cleo Berbagi Berkah Program on consumer satisfaction at PT. Sentralsari Primasentosa. This research uses qualitative and literature studies methods. Based on the analysis that has been carried out, it is known that Cleo Berbagi Berkah Program provides consumer satisfaction and significant positive benefits for the relationship between the company and consumers. The Cleo Berbagi Berkah Progrthat provides desired rewards can increase consumer satisfaction. Through consumer participation, it shows consumer satisfaction and loyalty to the brand and company.

Keywords: Marketing Management; Customer Satisfaction; Lottery

PENDAHULUAN

Globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang menyebabkan perusahaan dihadapkan terhadap tantangan untuk beradaptasi dengan preferensi dan perilaku konsumen yang dapat berubah dengan sangat cepat. Perubahan kondisi pasar dan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, menjadi pendorong bagi perusahaan untuk mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk membantu mempertahankan dan meningkatkan pemasukan perusahaan. Program undian berhadiah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk kampanye produk. Undian berhadiah dapat menjadi strategi yang menarik dalam meningkatkan interaksi kepada konsumen. Selain itu, undian berhadiah juga dapat menjadi upaya perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Air mineral merupakan salah satu produk yang dikonsumsi setiap hari oleh konsumen dan telah dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dalam upaya meningkatkan jangkauan pasar serta loyalitas konsumen, banyak perusahaan air mineral berlomba – lomba dalam menyusun strategi pemasaran dengan ide yang inovatif dan menarik. Dalam persaingan dunia bisnis yang sangat kompetitif strategi pemasaran menjadi elemen yang krusial untuk memenangkan hati konsumen.

PT. Sentralsari Primasentosa membuat strategi pemasaran yang melibatkan undian berhadiah. Program undian berhadiah dapat menjadi salah satu strategi yang dapat membangun hubungan positif antara perusahaan dan konsumen. Selain menjadi alat untuk mempromosikan produk, undian



berhadiah menjadi jembatan dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, menciptakan visibilitas produk, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam mengevaluasi efektivitas dari strategi pemasaran undian berhadiah. Mendapatkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi suatu perusahaan. Bisnis yang dijalankan harus mengembangkan strategi yang unik agar dapat bertahan, bersaing, dan tumbuh dalam menghadapi persaingan pasar.

Manajemen pemasaran berperan utama dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan produk. Dengan Menyusun strategi yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Serta memastikan kualitas produk dan layanan yang baol, manajemen pemasaran dapat menciptakan lingkungan yang mendukung Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Apabila manajemen pemasaran dan kepuasan konsumen menghasilkan hubungan yang positif, maka dapat membantu untuk membangun dasar yang kuat dalam pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Martin & Pradana (2022) memperluas pemahaman mengenai pemasaran dengan menggambarkannya sebagai ekonomi menyeluruh. Pemasaran mencakup berbagai aspek termasuk perencanaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Seluruh elemen ini dirancang agar menciptakan nilai bagi konsumen dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan. Dalam pandangan ini, manajemen pemasaran bukan hanya sekadar alat dalam meningkatkan penjualan, akan tetapi manajemen pemasaran juga menjadi elemen penting dalam mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

Steven (2022), menjelaskan bahwa kebahagiaan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Artinya, apabila manfaat yang diterima oleh konsumen melebihi biaya yang mereka keluarkan, maka mereka akan merasa puas.

Utomo (2019) menjelaskan bahwa peningkatan kemampuan bersaing dan memberikan kepuasan konsumen adalah dua aspek penting dalam menghadapi era glocalisasi.

Kepuasan konsumen menjadi hal yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan wujud suatu kepuasan, kesenangan, dan kegembiraan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atas pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan konsumen juga menjadi suatu ukuran sejauhmana suatu produk memenuhi dan melampaui harapan dan kebutuhan dari konsumen.

Kepuasan konsumen biasanya dimainkan oleh peran emosional. Rasa kepercayaan, rasa keterlibatan, dan kepuasan menjadi aspek emosional yang dapat mempengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas dengan suatu produk dan perusahaan. Kepuasan konsumen yang tinggi juga dikaitkan dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung akan tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Tingkat kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks dan industri.

Tjipto (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan – harapannya.

Sunyoto (2019) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas, ia akan melakukan pembelian produk secara berulang atau memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya.

METODE

Metode penelitian merupakan suatu proses yang dipilih oleh peneliti untuk menyelesaikan suatu masalah yang dibahas dalam suatu riset (jurnal). Pembuatan jurnal kali ini menggunakan metode kualitatif literatur. Metode kualitatif merupakan suatu metode penelitian data dimana pengumpulan data dilakukan dari observasi visual dan auditif serta mengolah dan menganalisis data tersebut untuk mencapai kesimpulan. Metode penelitian kualitatif juga disebut sebagai pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena kompleks melalui pengumpulan data deskriptif, analisis naratif, dan interpretasi makna.

Metode ini sangat cocok digunakan dalam pembahasan jurnal ini dikarenakan metode kuantitatif ini memberikan informasi yang mutakhir sehingga bermanfaat bagi perkembangan ilmu



pengetahuan serta lebih banyak dapat diterapkan pada berbagai masalah. Metode kualitatif sangat berguna dalam memahami perilaku, pandangan, dan pengalaman konsumen. Teknik kualitatif merupakan suatu Teknik pengumpulan data dimana proses penelitian berdasarkan landasan teori yang sangat relevan apabila digunakan dalam memahami situasi sosial seperti yang akan dibahas didalam jurnal ini.

Selain menggunakan metode kualitatif, jurnal ini juga menggunakan metode literatur. Metode literatur merupakan suatu teknik yang mencari referensi berdasarkan sumber-sumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya atau berdasarkan acuan jurnal-jurnal dan buku yang sebelumnya telah terbit. Dan teknik ini sangat cocok digunakan dalam pembahasan jurnal ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Cleo Berbagi Berkah merupakan program yang diselenggarakan PT. Sentralsari Primasentosa sebagai wujud apresiasi kepada konsumen yang setia membeli produk air murni Cleo. Selain itu, program ini juga menjadi ungkapan kasih Tanobel kepada konsumen untuk berbagi dengan kesempatan yang sama. Program ini menjadi wujud kegembiraan bagi perusahaan dan konsumen.

Program Cleo Berbagi Berkah merupakan program undian berhadiah, dimana konsumen nantinya akan mendapatkan kupon berisi data diri yang harus dilengkapi dan nomor kupon untuk diundi. Dalam program ini perusahaan menyediakan hadiah ratusan juta rupiah, sejumlah kendaraan bermotor, serta paket ibadah umroh. Pemilihan pemenang undian dilakukan saat acara ulang tahun Cleo yang ke 20 tahun yakni *event Cleo 20th Fest* pada tanggal 9 sampai 10 September 2023.

Dalam Program Cleo Berbagi Berkah didapatkan partisipasi konsumen yang besar dan merata seluruh Indonesia. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya jumlah kupon yang terkirim ke perusahaan. Bentuk partisipasi konsumen memperkuat hubungan konsumen dengan merek sehingga berdampak baik bagi perusahaan. Konsumen yang berpartisipasi tentunya merasa bahwa PT. Sentralsari Primasentosa telah memberikan perhatian khusus melalui program ini sehingga menciptakan ikatan emosional yang berkontribusi pada kepuasan konsumen.

Melalui Program Cleo Berbagi Berkah ini didapatkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh hadiah dan pengalaman tambahan secara gratis. Hal ini dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai produk dan layanan PT. Sentralsari Primasentosa yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Program ini juga dapat mendorong keinginan konsumen dalam memenangkan hadiah sehingga konsumen akan berpartisipasi aktif melalui pembelian lebih banyak produk Air Murni Cleo.

Program Cleo Berbagi Berkah dipromosikan melalui penjualan perorangan, penjualan di depo atau cabang, dan melalui komunikasi di tempat pembelian lainnya. Setiap pembelian produk Air Murni Cleo konsumen akan mendapatkan kupon atau voucher undian berhadiah. Semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak jumlah kupon yang didapat. Hal ini memberikan dampak yang baik bagi perusahaan berupa jumlah partisipan yang melimpah, peningkatan jumlah penjualan produk, serta citra baik dilingkungan eksternal.

Program Cleo Berbagi Berkah yang diadakan setiap tahunnya dapat menjadi insentif konsumen untuk tetap setia pada produk Air Murni Cleo ini. Konsumen yang berkesempatan memenangkan hadiah mungkin akan lebih cenderung memilih Air Murni Cleo dibanding produk pesaing untuk konsumsi sehari – hari. Pengumuman pemenang, acara pengundian, dan interaksi positif terkait program undian dapat berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan menciptakan citra merek. Perasaan senang ketika konsumen memenangkan sesuatu dapat memperkuat koneksi emosional konsumen dengan merek.

Program Cleo Berbagi Berkah yang dirancang dengan baik dan memberikan hadiah yang diinginkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang timbul dari antusias konsumen terhadap peluang memenangkan hadiah atau dari pengalaman positif selama partisipasi dalam program. Program ini juga dapat meningkatkan tingkat partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas. Tingkat partisipasi konsumen dapat berupa pembelian produk dan interaksi dengan merek. Hal ini dapat menciptakan hubungan yg kuat antara perusahaan dan konsumen. Peluang konsumen untuk memenangkan hadiah dalam program undian dapat memberikan dampak psikologis yang positif seperti, rasa kegembiraan, kepuasan, serta kebahagiaan yang dapat memperkaya pengalaman konsumen terhadap perusahaan.



Program Cleo Berbagi Berkah ini dikelola dengan baik dan transparan sehingga konsumen cenderung melihat perusahaan lebih adil dan dapat dipercaya. Persepsi transparansi dan keadilan dalam pelaksanaan undian dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Program Cleo Berbagi Berkah memberikan kesempatan bagi PT. Sentralsari Primasentosa untuk mengumpulkan data konsumen yang berharga. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, PT. Sentralsari Primasentosa dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk kedepannya, meningkatkan relevansi, serta dengan demikian meningkatkan kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Program Cleo Berbagi Berkah merupakan program undian berhadiah yang diselenggarakan oleh PT. Sentralsari Primasentosa dalam rangka mewujudkan kasih atas loyalitas konsumen terhadap produk Air Murni Cleo. Melalui Program Cleo Berbagi Berkah ini didapatkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bentuk partisipasi konsumen memperkuat hubungan konsumen dengan merek sehingga berdampak baik bagi perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan dampak yang baik bagi perusahaan berupa jumlah partisipan yang melimpah, peningkatan jumlah penjualan produk, serta citra baik dilingkungan eksternal. Keberhasilan program undian berhadiah dalam meningkatkan kepuasan konsumen bergantung pada implementasi pelaksanaan yang baik, transparansi, dan kejujuran. Apabila program tersebut dapat dikelola dengan baik, maka perusahaan akan memperoleh manfaat positif yang signifikan bagi hubungan antara perusahaan dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405-416.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- LIDIAWATI, L. (2021). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Indomaret Point Bandara Syamsuddin Noor* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Wahyuni, E. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Seulanga Ib pada PT. Bank Aceh Syariah Capem Lhok Nibong. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 26-31.