

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN

KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Unit Kantin KKB IKOPIN Jatinangor, Bandung)

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Chrystino Angelo

C1170315

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc



KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN** (Study Kasus Pada Unit Kantin KKB
IKOPIN Jatinangor, Bandung)

Nama Mahasiswa : Chrystino Angelo

NRP : C1170315

Program Studi : S1-Manajemen

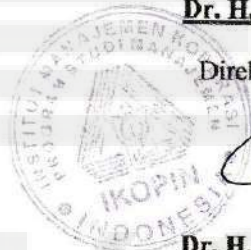
Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing

Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc

Direktur Program Studi S1-Manajemen



Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 16 Februari 1999 di Serukam, Kabupaten Bengkayang. Merupakan anak pertama dari keluarga Bapak Daniel dan Ibu Lusiana Siut pendidikan yang telah ditempuh penulis diantaranya:

1. Tahun 2011 lulus dari SD Negeri 08 Timonong, Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat;
2. Tahun 2014 lulus dari SMP St. Aloysius Gonzaga Nyarumkop, Kecamatan Singkawang Timur, Kota Singkawang, Kalimantan Barat;
3. Tahun 2017 lulus dari SMA Negeri 3 Bengkayang, Kecamatan Bengkayang, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat.
4. Tahun 2017 penulis mencatatkan diri sebagai mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN)

ABSTRACT

CHRYSTINO ANGELO 2021, *Marketing Mix Strategy in an Effort to Increase Customer Satisfaction*, Case Study at The Canteen Unit of KKB IKOPIN, under the guidance of Gijanto Purbo Suseno.

Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN has several business units, one of which is a canteen. This study aims to determine the marketing mix strategy in an effort to increase customer satisfaction. The method used in this research is a case study method with a descriptive approach. The respondents of this research are customers of the active members of the cooperative, amounting to 94 respondents.

From the results of the study, it is known that the description of the implementation of the marketing mix strategy carried out by the canteen unit, and obtained from the results of customer answers regarding the implementation and expectations of the results of the marketing mix that handling needs to be prioritized, considered good, considered less important, and considered unimportant for customers. Then it is necessary to calculate the strengths, weaknesses, opportunities and threats so that it is found that the position of the canteen unit is in quadrant I, this situation is very profitable because the canteen can take advantage of strengths and opportunities so that the marketing mix strategy that should be done is to apply an aggressive strategy (SO) by utilizing a location close to the campus community, maintaining prices but not reducing product quality, increasing promotions through social media, and requesting KKB policies to help develop businesses. The Canteen Unit must always pay attention to the elements of the marketing mix, both in terms of product, price and promotion. Because the marketing mix will create an experience that is valued by customers and generate satisfied or dissatisfied opinions to determine the customer will return to buy or vice versa.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Customer Satisfaction.

RINGKASAN

CHRYSTINO ANGELO 2021, Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus pada Unit Kantin KKB IKOPIN, dibawah bimbingan Gijanto Purbo Suseno.

Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN memiliki beberapa unit usaha salah satunya adalah kantin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif. Responden penelitian ini adalah pelanggan dari anggota aktif koperasi yang berjumlah 94 responden.

Dari hasil penelitian diketahui gambaran mengenai pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dijalankan unit kantin, serta didapat dari hasil jawaban pelanggan mengenai pelaksanaan dan harapan diperoleh hasil bauran pemasaran penanganannya perlu diprioritaskan, dianggap sudah baik, dianggap kurang begitu penting, serta dianggap tidak penting bagi pelanggan. Kemudian perlu perhitungan untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga ditemukan posisi unit kantin berada pada kuadran I, posisi ini sangat menguntungkan karena kantin dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang sehingga strategi bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan yaitu menerapkan strategi agresif (SO) dengan memanfaatkan lokasi yang dekat dengan masyarakat kampus, mempertahankan harga tetapi tidak mengurangi kualitas produk, meningkatkan promosi melalui media sosial, serta meminta kebijakan KKB membantu mengembangkan usaha. Unit Kantin harus selalu memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran baik itu dari segi produk, harga, tempat, dan juga promosi. Karena bauran pemasaran tersebut akan menciptakan pengalaman yang dinilai oleh pelanggan dan menghasilkan pendapat puas atau tidak puas untuk menentukan pelanggan tersebut kembali membeli atau sebaliknya.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur selalu dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat serta karunianya, serta berterimakasih juga kepada kedua orang tua tercinta karena selalu memberi doa serta dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”.

Selama penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan karena keterbatasan kemampuan dan juga pengetahuan dari penulis. Oleh karena itu penulis berharap adanya penelitian berikutnya sebagai penyempurnaan dari skripsi ini.

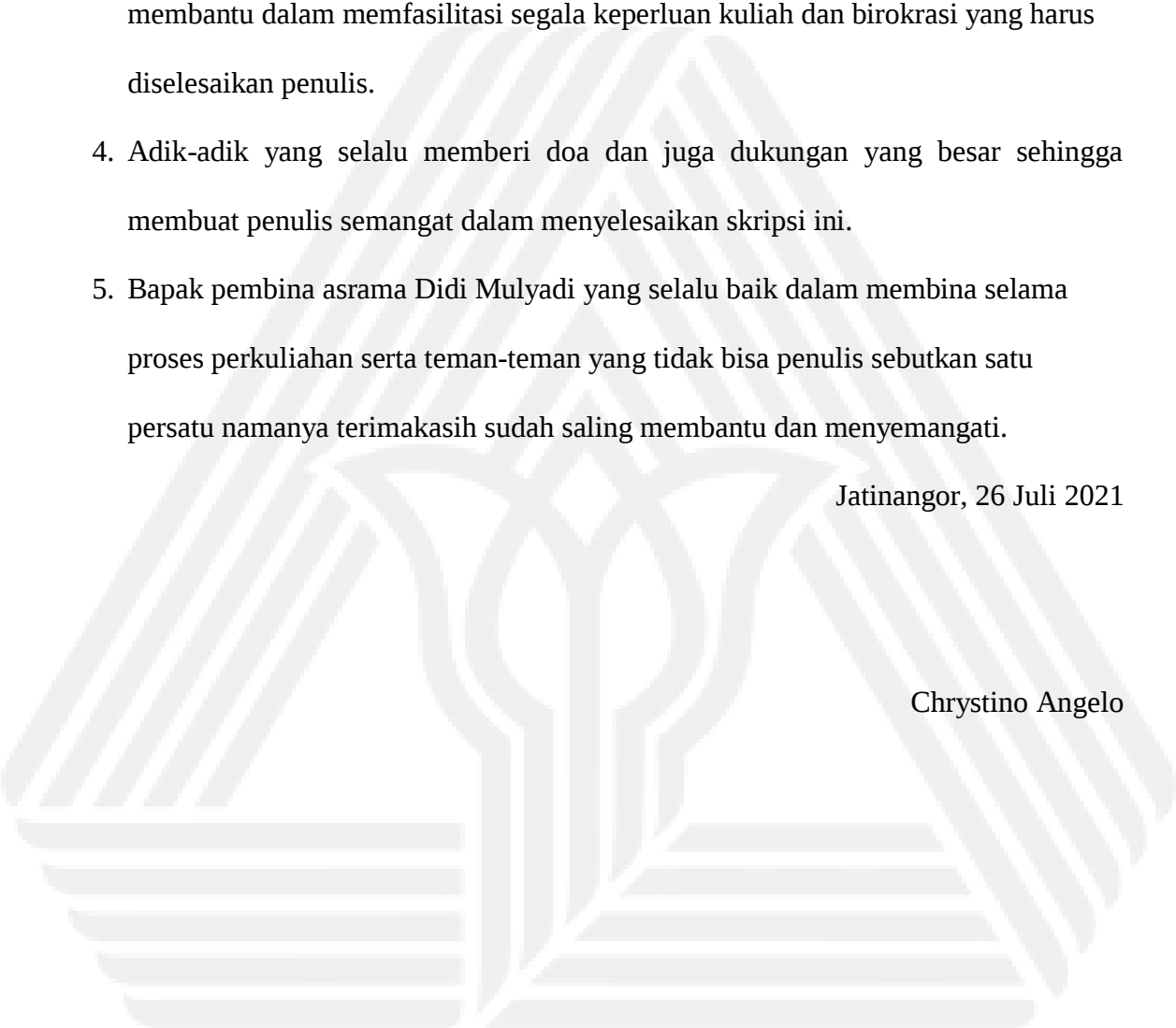
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat disusun tanpa bantuan berbagai pihak yang mendukung. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dengan sabar serta selalu memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak penulis ucapkan kepada bapak, tanpa bapak skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan.
2. Ir. Nanik Risnawati, M.Si dan Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si. Selaku dosen penelaah konsentrasi dan koperasi yang telah banyak memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Seluruh staf pengajar dan karyawan/wati sekretariat S1 Manajemen IKOPIN yang membantu dalam memfasilitasi segala keperluan kuliah dan birokrasi yang harus diselesaikan penulis.
4. Adik-adik yang selalu memberi doa dan juga dukungan yang besar sehingga membuat penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak pembina asrama Didi Mulyadi yang selalu baik dalam membina selama proses perkuliahan serta teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya terimakasih sudah saling membantu dan menyemangati.

Jatinangor, 26 Juli 2021

Chrystino Angelo



IKOPIN

DAFTAR ISI

RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Aspek Praktis.....	12
BAB II.....	13
PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	13
2.1 Pendekatan Masalah	13
2.1.1 Pendekatan Koperasi	13
2.1.2 Pendekatan Manajemen Koperasi	16
2.1.3 Manajemen Bisnis	17
2.1.4 Pendekatan Strategi	19
2.1.5 Pendekatan Bauran Pemasaran	20
2.1.6 Pendekatan Kepuasan Pelanggan	24
2.1.7 Analisis SWOT	28
1. Pengertian Analisis SWOT	28
2. Analisis Matrik IFAS dan EFAS.....	31
3. Matrik EFAS	32
4. Matrik SWOT.....	34

2.2 Metode Penelitian	36
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	36
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	37
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data	39
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	43
2.2.5 Analisis Data	43
2.2.6 Tempat Penelitian.....	50
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	50
BAB III	51
KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN DAN IMPLEMENTASI JATI DIRI	
KOPERASI	51
3.1 Keadaan Umum Organisasi dan Manajemen	51
3.1.1 Sejarah Berdirinya Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN.....	51
3.1.2 Struktur Organisasi Koperasi Keluarga Besar IKOPIN	54
3.1.3 Keadaan Keanggotaan	62
3.1.4 Pelaksanaan Manajemen	63
3.1.5 Kegiatan Usaha.....	66
3.1.6 Keadaan Permodalan Dan Keuangan.....	70
3.1.7 Organisasi Yang Berkaitan Dengan KKB IKOPIN.....	78
3.2 Keadaan Umum Wilayah Kerja	79
3.2.1 Keadaan Fisik dan Geografis	79
3.2.2 Keadaan Sosial	80
3.2.3 Karakteristik Wilayah Jangkauan.....	81
BAB IV	90
HASIL DAN PEMBAHASAN	90
4.1 Identitas Informan dan Responden	90
4.2 Strategi Bauran Pemasaran Yang Terdiri Dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi Yang Saat Ini Dilaksanakan di Unit Kantin KKB IKOPIN	94
4.2.1 Produk.....	95
4.2.2 Harga.....	96
4.2.3 Tempat	98

4.2.4 Promosi	100
4.3 Tingkat Kepuasan Anggota Sebagai Pelanggan Atas Strategi Bauran Pemasaran Yang Sekarang Dilakukan Unit Kantin KKB IKOPIN.....	101
4.3.1 Pelaksanaan Bauran Pemasaran yang Dilakukan Unit Kantin KKB IKOPIN	101
4.3.2 Harapan Pelanggan Mengenai Bauran Pemasaran yang Sebaiknya Dilakukan oleh Unit Kantin KKB IKOPIN	112
4.4 Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Pada Unit Kantin KKB IKOPIN.....	132
4.4.1 Matrik IFAS, EFAS, Matrik SWOT dan diagram Analisis SWOT	133
4.5 Strategi Bauran Pemasaran Yang Sebaiknya Dilakukan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	137
BAB V	140
SIMPULAN DAN SARAN	140
5.1 Simpulan	140
5.2 Saran	142
DAFTAR PUSTAKA.....	144

IKOPIN

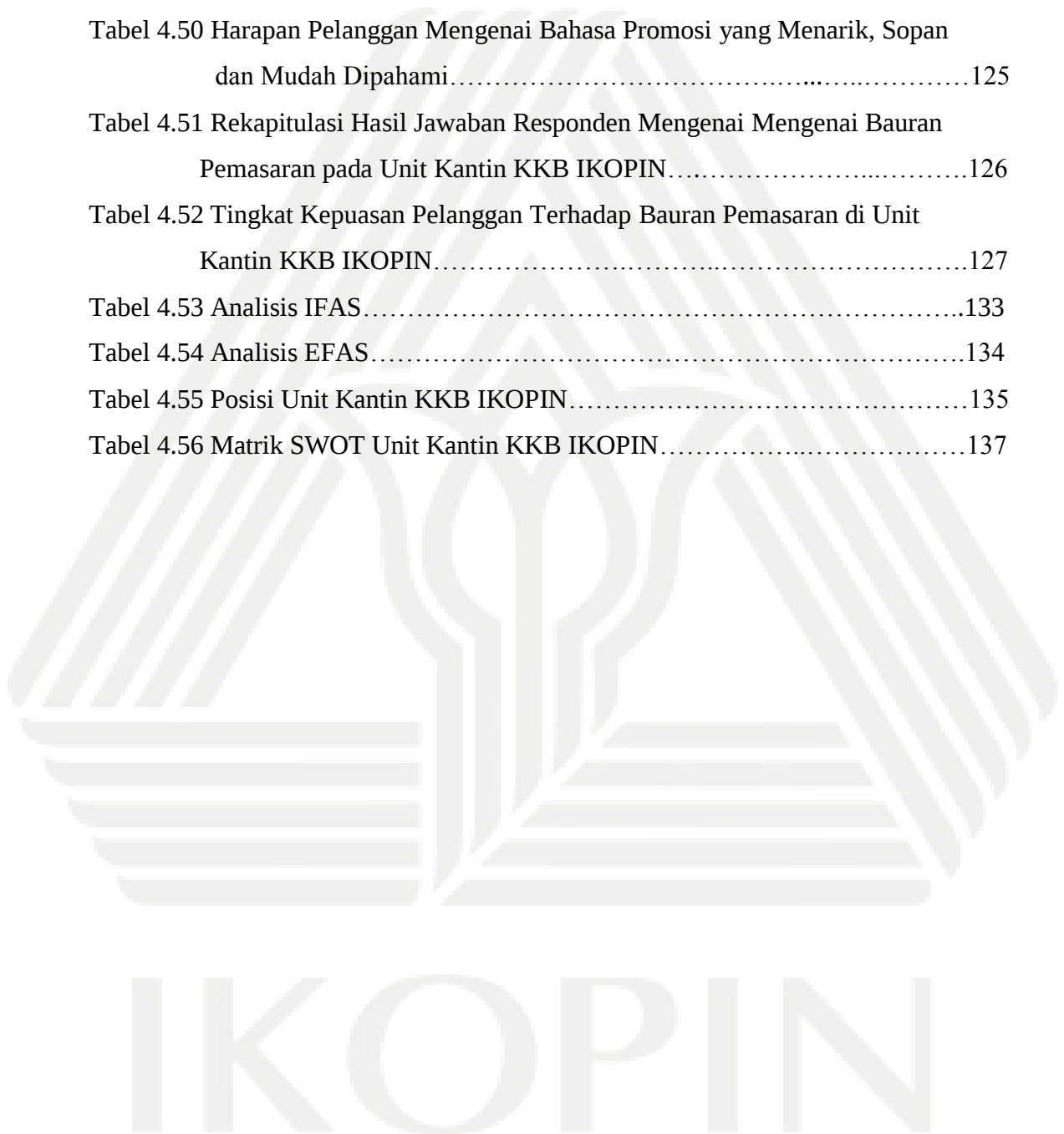
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Transaksi Unit Kantin Tahun 2015-2020.....	4
Tabel 1.2 Transaksi Anggota Unit Kantin KKB IKOPIN Tahun 2015-2020.....	5
Tabel 2.1 Keadaan Keanggotaan Aktif KKB IKOPIN.....	38
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 2.3 Hasil Penilaian Anggota Terhadap Bauran Pemasaran yang Telah Dilakukan Oleh Unit Kantin KKB IKOPIN.....	45
Tabel 2.4 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Bauran Pemasaran yang Dilakukan Oleh Unit Kantin KKB IKOPIN.....	46
Tabel 3.1 Komposisi karyawan KKB IKOPIN.....	61
Tabel 3.2 Komposisi Keanggotaan (Pasif dan Aktif) KKB IKOPIN Tahun 2015-2020.....	62
Tabel 3.3 Keadaan Permodalan KKB IKOPIN.....	71
Tabel 3.4 Rasio Likuiditas.....	73
Tabel 3.5 Rasio Solvabilitas.....	75
Tabel 3.6 Rasio Rentabilitas.....	77
Tabel 3.7 Keadaan Fisik Kampus IKOPIN.....	80
Tabel 3.8 Rekapitulasi Implementasi Penerapan Definisi Koperasi.....	85
Tabel 3.9 Rekapitulasi Implementasi Nilai-nilai Koperasi.....	86
Tabel 3.10 Rekapitulasi Implementasi Prinsip Koperasi.....	89
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	91
Tabel 4.2 Usia Responden.....	91
Tabel 4.3 Status Responden.....	92
Tabel 4.4 Gaji atau Pendapatan.....	92
Tabel 4.5 Frekuensi Melakukan Pembelian.....	93
Tabel 4.6 Menu Favorit.....	93
Tabel 4.7 Identitas Responden Dalam Konteks kekuatan, Kelemahan, Peluang	

dan Ancaman.....	94
Tabel 4.8 Produk Unit Kantin KKB IKOPIN.....	95
Tabel 4.9 Harga Jual Produk Kantin KKB IKOPIN.....	97
Tabel 4.10 Kelengkapan Produk di Unit Kantin IKOPIN	101
Tabel 4.11 Ketersediaan Menu di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	102
Tabel 4.12 Variasi Menu di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	102
Tabel 4.13 Kualitas Produk di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	103
Tabel 4.14 Produk Kantin Lebih Baik dari Pesaing.....	103
Tabel 4.15 Kandungan Gizi di Produk Kantin KKB IKOPIN.....	104
Tabel 4.16 Selera Mengenai Produk Yang Ada di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	104
Tabel 4.17 Kebersihan Produk.....	105
Tabel 4.18 Kuantitas Produk di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	105
Tabel 4.19 Produk yang Diinginkan Selalu Didapat di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	106
Tabel 4.20 Harga yang Ditawarkan di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	106
Tabel 4.21 Harga Produk Lebih Murah dari Pesaing.....	107
Tabel 4.22 Penataan Ruangan Kantin KKB IKOPIN.....	107
Tabel 4.23 Fasilitas Meja dan Kursi di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	108
Tabel 4.24 Luas Parkiran.....	108
Tabel 4.25 Kebersihan Tempat di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	109
Tabel 4.26 Luas Ruangan Kantin.....	109
Tabel 4.27 Promosi di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	110
Tabel 4.28 Promosi Melalui Media Sosial.....	110
Tabel 4.29 Bahasa Promosi Yang Menarik.....	111
Tabel 4.30 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pelaksanaan Bauran Pemasaran yang Dilakukan oleh Unit Kantin KKB IKOPIN....	111
Tabel 4.31 Harapan Pelanggan Terhadap Kelengkapan Produk yang ada di Unit Kantin.....	112

Tabel 4.32 Harapan Pelanggan Terhadap Ketersediaan Menu di Unit Kantin KKB	
IKOPIN.....	113
Tabel 4.33 Harapan Pelanggan Terhadap Variasi Menu di Unit Kantin KKB	
IKOPIN.....	114
Tabel 4.34 Harapan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk di Unit Kantin KKB	
IKOPIN.....	114
Tabel 4.35 Harapan Pelanggan Terhadap Produk Kantin Lebih Baik dari	
Pesaing.....	115
Tabel 4.36 Harapan Pelanggan Mengenai Kandungan Gizi di Dalam	
Produk.....	116
Tabel 4.37 Harapan Pelanggan Mengenai Menu yang Sesuai Dengan Selera	
Konsumen.....	116
Tabel 4.38 Harapan Pelanggan Mengenai Kebersihan Produk.....	117
Tabel 4.39 Harapan Pelanggan Mengenai Kuantitas Produk.....	118
Tabel 4.40 Harapan Pelanggan Mengenai Produk yang Diinginkan Oleh Pelanggan	
Selalu Didapat di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	118
Tabel 4.41 Harapan Pelanggan Terhadap Harga Produk di Unit Kantin KKB	
IKOPIN.....	119
Tabel 4.42 Harapan Pelanggan Terhadap Harga Produk di Unit Kantin KKB	
IKOPIN Harus Lebih Murah Dari Pesaing.....	120
Tabel 4.43 Harapan Pelanggan Terhadap Penataan Ruangan Unit Kantin KKB	
IKOPIN yang Menarik.....	120
Tabel 4.44 Harapan Pelanggan Mengenai Kelengkapan Fasilitas di Unit Kantin	
KKB IKOPIN.....	121
Tabel 4.45 Harapan Pelanggan Terhadap Luas Lahan Parkir.....	122
Tabel 4.46 Harapan Pelanggan Mengenai kebersihan Tempat di Unit Kantin KKB	
IKOPIN.....	122
Tabel 4.47 Harapan Pelanggan Mengenai Kenyamanan Ruangan di Unit Kantin	
KKB IKOPIN.....	123

Tabel 4.48 Harapan Pelanggan Mengenai Promosi.....	124
Tabel 4.49 Harapan Pelanggan Mengenai Promosi Melalui Media Sosial.....	124
Tabel 4.50 Harapan Pelanggan Mengenai Bahasa Promosi yang Menarik, Sopan dan Mudah Dipahami.....	125
Tabel 4.51 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Mengenai Bauran Pemasaran pada Unit Kantin KKB IKOPIN.....	126
Tabel 4.52 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran di Unit Kantin KKB IKOPIN.....	127
Tabel 4.53 Analisis IFAS.....	133
Tabel 4.54 Analisis EFAS.....	134
Tabel 4.55 Posisi Unit Kantin KKB IKOPIN.....	135
Tabel 4.56 Matrik SWOT Unit Kantin KKB IKOPIN.....	137



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Realisasi Transaksi Anggota di Unit Kantin KKB.....	4
Gambar 1.2 Transaksi Anggota Di unit Kantin KKB IKOPIN.....	6
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Koperasi Sebagai Suatu Sistem Sosio Ekonomi dan Kedudukannya Pada Lingkungan Ekonomi Pasar	14
Gambar 2.2 Tiga Serangkai yang Saling Terkait Dalam Perkoperasian.....	16
Gambar 2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan Menurut Fandy Tjiptono.....	25
Gambar 2.4 Penentuan Matriks Grand strategi.....	35
Gambar 3.1 Struktur Organisasi KKB IKOPIN.....	54
Gambar 4.1 Penataan Meja dan Kursi kantin KKB IKOPIN.....	98
Gambar 4.2 Diagram Kartesius.....	129
Gambar 4.3 Diagram SWOT Unit Kantin KKB IKOPIN.....	136

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 STRUKTUR ORGANISASI YANG DISARANKAN PENELITI...	146
LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA.....	148
LAMPIRAN 3 KUESIONER PENELITIAN.....	150
LAMPIRAN 4 OBSERVASI PENELITIAN.....	157

