

**ANALISIS IMPLEMENTASI KONSEP *RELATIONSHIP MARKETING*
DALAM HUBUNGANNYA DENGAN PERKEMBANGAN USAHA
(DILIHAT DARI TRANSAKSI PELANGGAN)**

(Studi Kasus pada UKM Mie GR di Kecamatan Tengaran, Kabupaten

Semarang, Jawa Tengah)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Aris Mila Khusnia

C1140420

Dosen Pembimbing:

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



IKOPIN

KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS

INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Implementasi Konsep Relationship Marketing
Dalam Hubungannya Dengan Perkembangan Usaha
(Dilihat Dari Transaksi Pelanggan)

Nama Mahasiswa : Aris Mila Khusnia

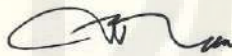
Nomor Pokok : C1140420

Program Studi : S1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



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



Direktur, Program Studi S1 Manajemen

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

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Aris Mila Khusnia dilahirkan pada tanggal 9 Juli 1996 di Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari keluarga Rudiyanto dan Kurotulaini. Pendidikan yang telah ditempuh penulis diantaranya:

1. TK Roudhatul Athfal Tarbiyatul Banin pada tahun 2000-2002
2. SDN 03 Karangduren pada tahun 2002-2008
3. SMP Negeri 2 Tengaran pada tahun 2008-2011
4. SMA Negeri 1 Tengaran pada tahun 2011-2014
5. Tahun 2014 penulis mencatatkan diri sebagai mahasiswi Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN)



IKOPIN

ABSTRAK

Aris Mila Khusnia, *Analysis of the Implementation of Relationship Marketing Concepts in Relation to Business Development (Researched from Customer Transactions). Case study on UKM Mie GR in Tengaran District, Semarang Regency, Central Java.*

Business is one of the activities that influence the development of a country. One of the fastest growing businesses is food, business implementation one of which is UKM. The existence of UKM is one of the people's economic activities. One of them is the raw noodles with the brand GR. This UKM was founded by Mr. Rudiyanto since 1996. Judging from the development of his business, this noodle business income has increased every year, although the increase is still relatively small. This may occur because of the many competitors, namely the raw noodle business.

Because competition is getting tighter, the noodles do innovation so that their business continues to grow. In the development of its business, Mie GR applies a strategy, namely the concept of relationship marketing. That is a marketing strategy concept that aims to build long-term relationships that are mutually satisfying to get and maintain its business.

This study uses the concept of relationship marketing as an independent variable (X) and business development as the dependent variable (Y). This study aims to determine the relationship between the concept of relationship marketing and business development when viewed from the customer transactions. This study uses a quantitative approach, namely the data collected processed in the form of numbers will be tested by statistical methods. And that is connected only to customers with the development of customer transactions. The sample used is 36 of the total customers of Mie GR.

To obtain the data, the author conducted interviews and questionnaires to respondents. for employees, suppliers, and cooperatives the same is done by conducting interviews and distributing questionnaires but not related to business development, because this research is only seen from customer transactions. To determine the relationship between the concept of relationship marketing and business development, the technique used in this research uses the Spearman Rank Correlation Test where the variable X is taken from the results of the questionnaire 36 responses to customer constituents and the variable Y is taken from the customer transactions conducted by respondents in 2013-2017.

The results of the test revealed that there was no relationship between the concept of relationship marketing and business development, this happened because the company had not maximally carried out the socialization of the relationship marketing concept applied.

RINGKASAN

Aris Mila Khusnia, Analisis Implementasi Konsep *Relationship Marketing* dalam Hubungannya dengan Perkembangan Usaha (Dilihat dari Transaksi Pelanggan). Studi kasus pada UKM Mie GR di Kecamatan Tenganan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Bisnis merupakan salah satu kegiatan yang mempengaruhi perkembangan suatu negara. Salah satu bisnis yg berkembang sangat pesat adalah makanan, implementasi bisnis salah satunya adalah ukm.keberadaan ukm sebagai salah satu kegiatan ekonomi rakyat. Salah satunya yaitu ukm mie mentah ini dengan merk GR. UKM ini didirikan oleh bapak rudyanto sejak tahun 1996.. Dilihat dari perkembangan usahanya pendapatan usaha mie ini naik tiap tahunnya, walaupun kenaikannya masih relatif kecil. Hal ini mungkin terjadi karena banyaknya pesaing yang sama yaitu usaha mie mentah.

Karena persaingan semakin ketat maka mie gr melakukan inovasi agar usahanya tetap terus berkembang. Dalam perkembangan bisnisnya Mie GR menerapkan suatu strategi yaitu konsep *relationship marketing*. yaitu suatu konsep strategi marketing yg bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yg saling memuaskan guna mendapatkan dan mempertahankan bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan konsep *relationship marketing* sebagai variabel independen (X) dan perkembangan Usaha sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konsep *relationship marketing* dengan perkembangan usaha jika dilihat dari transaksi pelanggannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang terkumpul diolah dalam bentuk angka akan diuji dengan metode statistik. Dan yang dihubungkan hanya pelanggan dengan perkembangan transaksi pelanggan. Sampel yang digunakan yaitu 36 dari keseluruhan pelanggan Mie GR.

Untuk memperoleh data penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk pegawai, pemasok, dan koperasi juga sama dilakukan wawancara dan penyebaran kuesioner namun tidak dihubungkan dengan perkembangan usaha, karena penelitian ini hanya dilihat dari transaksi pelanggan. Untuk mengetahui hubungan konsep *relationship marketing* dengan perkembangan usaha, teknik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *uji spearman rank correlation* dimana variable X diambil dari hasil kuesioner 36 responden pada konstituen pelanggan dan variable Y diambil dari transaksi pelanggan yang dilakukan responden pada tahun 2013-2017.

Hasil dari pengujian ternyata tidak terdapat hubungan antara konsep *relationship marketing* dengan perkembangan usaha, hal ini terjadi dikarenakan perusahaan belum maksimal melakukan sosialisasi terhadap konsep *relationship marketing* yang diterapkan.

IKOPIN

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian dengan judul “ Analisi Implementasi Konsep *Relationship Marketing* dalam Hubungannya dengan Perkembangan Usaha (Dilihat dari Transaksi Pelanggan).

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan strata 1 Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN). Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Kepada bapak DR. H. Gijanto Purbo Suseno SE, M. Sc selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan ilmunya untuk membimbing penulis.
2. Kepada Ibu Ir. Nanik Risnawati, MS selaku dosen penelaah konsentrasi.
3. Kepada ibu Hj. Suarny Amran SH. MH selaku dosen penelaah koperasi.
4. Kedua orang tua saya, bapak Rudyanto dan ibu Kurotul aini yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis
5. Seluruh staf pengajar dan karyawan/wati Sekretariat S1 Manajemen Ikopin yang telah membantu memfasilitasi segala keperluan kuliah dan birokrasi yang harus diselesaikan penulis

6. Adik penulis Syifa Rifdhatul Khusna dan keluarga yang telah memberikan semangat.
7. PT. Sriboga flour Mill yang telah memberikan beasiswa kepada penulis.
8. Teman teman tercinta Barudak Soleh
Budy Mulyadi, Indah Artin Novitasari, Anisa Nur Hidayah, Habib Herdanan Jaya, M Kodavi Sidiq, Arlin Alviana, Yunus ardi, Defita esfira, Rheza Prima, Vika Alviana, Fitri amalia, Fahmi hakiki, Budianta.
9. Teman teman penerima beasiswa Sriboga
10. Teman teman keluarga cendana Ricky Setiawan, Chrisna eka, Sukma.
11. Teman teman se bimbingan Nopitayani, Indri, Siti, Marisa, Ami, Miftah.
12. Teman teman kontrakan Elinopatan
13. Keluarga besar Manajemen Ikopin, khususnya Angkatan 2014 serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

Jatinangor, 9 Juli 2018

Aris Mila Khusnia

IKOPIN

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUPiii
ABSTRAKiv
RINGKASANv
KATA PENGANTARvii
DAFTAR ISIix
DAFTAR TABELxii
DAFTAR GAMBARxvii
DAFTAR LAMPIRANxviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian1
1.2 Identifikasi Masalah8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian9
1.4 Kegunaan Penelitian10
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Pendekatan Masalah11
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian11
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis15

2.1.3 Pendekatan Manajemen Pemasaran	17
2.2 Metode Penelitian	25
2.2.1 Metode Penelitian yang Dilakukan	25
2.2.2 Data yang Diperlukan	25
2.2.3 Sumber Data dan Cara Pengumpulannya	28
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	29
2.2.5 Rancangan Analisis Data	30
2.3 Tempat/ Lokasi Penelitian	39

BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

3.1 Keadaan Umum Usaha Mie GR	40
3.1.1 Sejarah Usaha Mie GR	40
3.1.2 Struktur Organisasi Mie GR	42
3.1.3 Kegiatan Usaha Mie GR	42
3.1.4 Keadaan Umum Wilayah Kerja	43
3.2 Keadaan Umum Koperasi Romiga Jaya	44
3.2.1 Sejarah Berdirinya Koperasi Romiga Jaya	44
3.2.1 Struktur Organisasi Koperasi Romiga Jaya	45

3.2.3 Permodalan Koperasi Romiga Jaya	51
3.2.4 Implementasi Jati Diri Koperasi Romiga Jaya	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	57
4.2 Penerapan Konsep Relationship Marketing pada Mie GR	57
4.3 Perkembangan Bisnis Mie GR	76
4.3 Peran Koperasi Terhadap Perkembangan Usaha	79
4.4 Hubungan Antara Konsep Relationship Marketing dengan Perkembangan Usaha	81
4.6 Upaya upaya yang Dilakukan Mie GR dalam Meningkatkan Transaksi Pelanggan Melalui Penerapan Konsep Relationship Marketing	83

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	85
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA	89
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	90
-----------------------	-----------

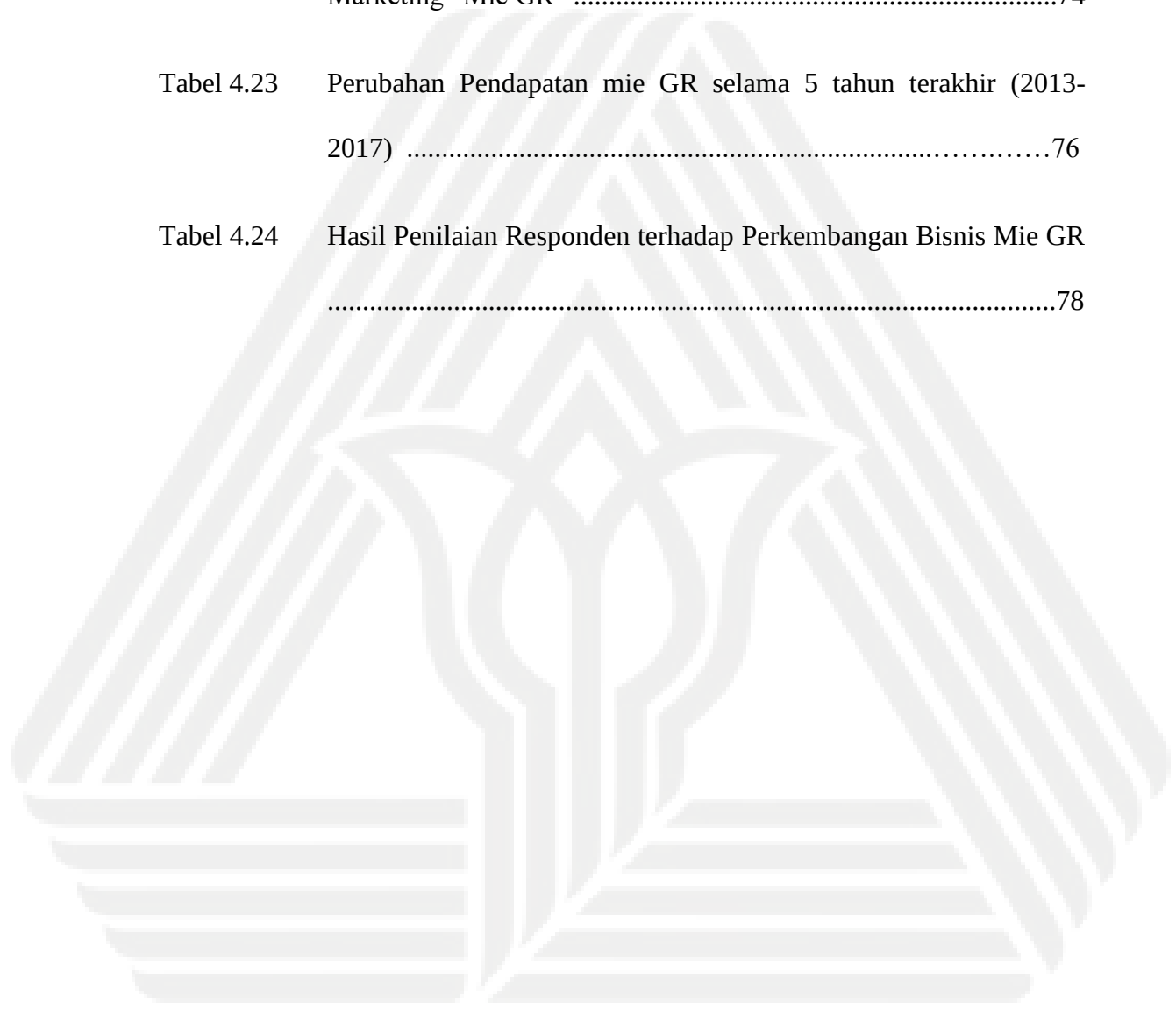
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Usaha Mie GR Tahun 2013-2017.....	4
Tabel 1.2	Berikut Daftar Pesaing Usaha Mie dilihat dari Banyaknya Bahan Baku yang Digunakan Tiap Harinya.....	4
Tabel 2.1	Operasional Konsep/ variable	27
Tabel 2.2	Sumber Data dan Cara Penarikannya	29
Tabel 2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
Tabel 2.4	Kelas interval untuk mengetahui tanggapan responden pada masing-masing indicator.....	34
Tabel 2.5	Format jawaban responden terhadap setiap indicator	34
Tabel 2.6	Format Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Masing- masing Dimensi	34
Tabel 2.7	Standar Pengukuran Omset	35
Tabel 2.8	Rancangan Perhitungan Korelasi.....	37
Tabel 2.9	Keeratan Hubungan Antara Variabel X dan Y	39
Tabel 3.1	Perkembangan Kepengurusan Koperasi Romiga Jaya	46
Tabel 3.2	Perkembangan Pengawas Koperasi Romiga Jaya	48
Tabel 3.3	Implementasi Prinsip Prinsip yang Melandasi Koperasi	53
Tabel 3.4	Pengembangan Koperasi	54
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Perusahaan	58

Tabel 4.2	Tanggapan Responden Pemberian Potongan Harga.....	59
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Keeratan Hubungan Perusahaan Dengan Pelanggan	60
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Keramahan Pelayanan Saat Melayani Konsumen	61
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Sikap Perusahaan Melayani Keluhan Pelanggan	61
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Pemberian Informasi Kepada Pelanggan	62
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Pemberian Fasilitas Kepada Pelanggan ...	63
Tabel 4.8	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Relationship Marketing “Mie GR”	64
Tabel 4.9	Tanggapan pegawai Mengenai Kompensasi yang Diberikan Oleh Perusahaan	65
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Tempat Kerja Perusahaan	66
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Perlakuan yang Diberikan Kepada Pegawai	66
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Perlindungan yang Diberikan Kepada Pegawai	67

Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Prestasi Kerja yang Didapat oleh Pegawai	67
Tabel 4.14	Rekapitulasi Tanggapan Pegawai Terhadap Relationship Marketing “Mie GR”	68
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Perusahaan dalam Menjalankan Usahanya	69
Tabel 4.16	Kejujuran perusahaan dalam menjalankan usahanya	70
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pandangan Pemasok mengenai Keramahan Perusahaan	70
Tabel 4.18	Rekapitulasi Tanggapan Pemasok Terhadap Relationship Marketing “Mie GR”	71
Tabel 4.19	Tanggapan Koperasi mengenai keikutsertaan pemilik perusahaan dalam pengambilan keputusan dalam rapat anggota	72
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Keikutsertaan Pemilik Perusahaan sebagai Anggota dalam Kontribusi Modal sebagai Pelanggan di Koperasi	72
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Keikutsertaan Pemilik Perusahaan sebagai Anggota dalam Menanggung Resiko Usaha Koperasi	73

Tabel 4.22	Rekapitulasi Tanggapan Koperasi Terhadap Relationship Marketing “Mie GR”	74
Tabel 4.23	Perubahan Pendapatan mie GR selama 5 tahun terakhir (2013-2017)	76
Tabel 4.24	Hasil Penilaian Responden terhadap Perkembangan Bisnis Mie GR	78

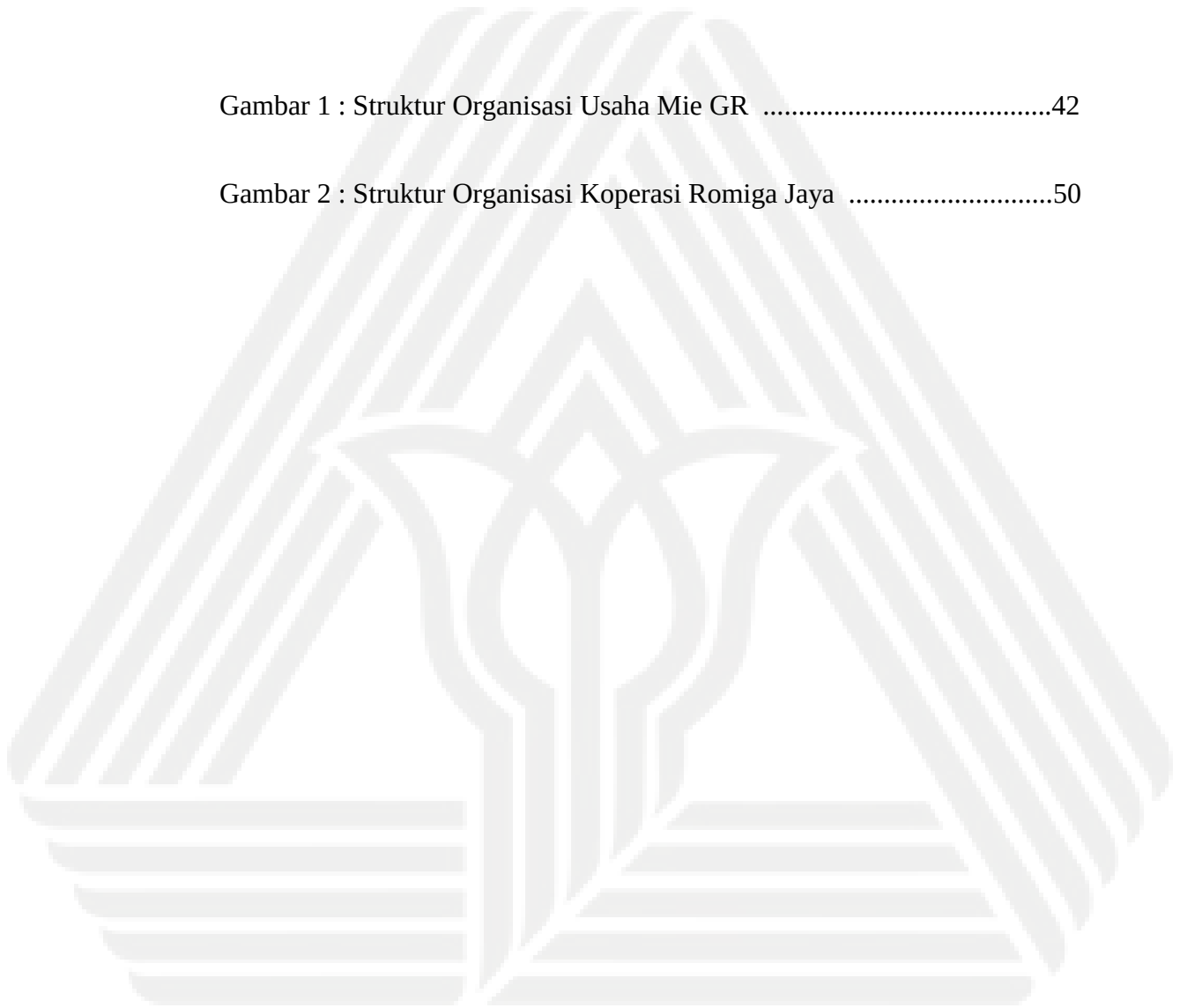


IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Struktur Organisasi Usaha Mie GR42

Gambar 2 : Struktur Organisasi Koperasi Romiga Jaya50



IKOPIN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Rank Spearman Correlation	91
Lampiran 2 : Kuesioner	95
Lampiran 3 : Skala Kriteria	100
Lampiran 4 : Hasil Kuesioner Variabel X	103
Lampiran 5 : Pendapatan Mie GR Tahun 2013-2017	107
Lampiran 6 : Dokumentasi dan RAT Koperasi Romiga Jaya	110



IKOPIN