

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Optik Mulia Singkawang
Pengarang : Merry Puisiana 19078
Kode DOI :
Keywords : Marketing Mix, Customer Satisfaction.
Item Type : Karya Tulis Ilmiah
Tahun : 2022
Abstrak :

The purpose of this research is to find out how important the marketing mix and marketing mix policies have the most influence on customer satisfaction at Optik Mulia Singkawang. The research method used by the writer is descriptive method, while the data collection technique is through interviews and questionnaires. The number of samples taken is 10 respondents who are customers of Optik Mulia Singkawang. According to the research results, simultaneously product, price, distribution channel, promotion, people, physical evidence, and process variables have a positive and significant influence on customer satisfaction at Optik Mulia Singkawang. The results of the partial test of the marketing mix on the product, promotion and people variables significantly influence, while the price, distribution channel, physical evidence and process variables do not affect.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa penting bauran pemasaran dan kebijakan bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Mulia Singkawang. Metode Penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 10 orang responde yang menjadi pelanggan Optik Mulia Singkawang. Menurut hasil penelitian, secara simultan variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Mulia Singkawang. Hasil pengujian secara parsial bauran pemasaran pada variabel produk, promosi dan orang secara signifikan mempengaruhi, sedangkan pada variabel harga, saluran distribusi, bukti fisik dan proses tidak mempengaruhi.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan.

Daftar Isi :

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	2
1.3	Batasan Masalah.....	2
1.4	Rumusan Masalah	2
1.5	Tujuan Penelitian.....	3
1.6	Manfaat Penelitian.....	3
1.7	Sistematika Penulisan.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran	5
2.2	Pengertian Bauran Pemasaran.....	6
2.3	Pengertian Kepuasan Pelanggan	8
2.3.1	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	9
2.3.2	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	10
2.3.3	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	10
2.4	Kerangka Berpikir.....	11

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	12
3.2	Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Hipotesis.....	12
3.2.1	Variabel Penelitian.....	12
3.2.2	Definisi Operasional	13
3.2.3	Hipotesis	14
3.3	Populasi dan Sampel	15
3.3.1	Populasi.....	15
3.3.2	Sampel	15
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	16

3.5	Analisis Data.....	16
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	17
4.2	Struktur Organisasi	17
4.3	Karakteristik Responden.....	19
4.4	Analisis Tanggapan Responden.....	22
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	25
1.2	Saran	26

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Bab 1:

Dalam perekonomian dewasa ini, peranan kegiatan perdagangan sangat dominan. Dengan perdagangan pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Perdagangan ini dituntut untuk menyediakan berbagai jenis barang maupun jasa yang ditawarkan dengan atribut produk yang disesuaikan dengan selera konsumen saat ini.

Optik Mulia Singkawang adalah usaha yang bergerak dibidang penjualan kacamata, yang menjual berbagai jenis produk kacamata yang berlokasi di Jl. Kridasana no.12 Singkawang Barat. Perdagangan yang bergerak dalam usaha penjualan kacamata di Kota Singkawang menghadapi persaingan yang begitu ketat mulai dari persaingan faktor harga, pelayanan dan kualitas produk. Di Kota Singkawang untuk saat ini terdapat beberapa Optik yang kegiatannya sama dengan Optik Mulia Singkawang, diantaranya adalah Optik Central, Optik Kacamata Dua, Optik Holy, dll. Beberapa Optik tersebut akan menjadi ancaman bagi Optik Mulia Singkawang apabila pengelolaan yang dilakukan tidak memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Sistem pemasaran yang digunakan oleh Optik Mulia Singkawang masih menggunakan media kertas seperti brosur dalam pengenalan produknya atau mempromosikan optik tersebut kepada masyarakat, dengan metode ini yang mengetahui informasi produk dan

lokasi optik hanya masyarakat disekitar optik saja. Selain itu pengolahan data yang digunakan pada Optik Mulia Singkawang masih menggunakan sistem manual, seperti penyediaan stok barang, pencatatan data pelanggan.

Oleh karena itu penulis merancang sebuah sistem informasi penjualan produk yang bertujuan untuk membantu memperlancar proses penjualan yang dilakukan berdasarkan masalah di atas dengan judul " Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Optik Mulia Singkawang". Hal ini dikarenakan peranan analisis kepuasan konsumen dalam penjualan produk kacamata sangatlah penting untuk dilakukan karena adanya persaingan dari beberapa Optik sejenis.

Kualitas produk kacamata dan jasa pelayanan yang baik dalam menciptakan kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pada suatu optik akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari optik lain. Disamping itu, memiliki kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang.

References :

- Adisaputro, Gunawan. Manajemen Pemasaran. Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Cetakan kedua. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Kotler, Philip, Dan Armstrong, Gary., 2014, Principles of Marketing, Edisi 12 th Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi Melenium, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Lamb, Charles W Jr, Joseph F.Hair Jr, Carl McDaniel. 2000. Penerjemah David Octarevia. 2001. Pemasaran. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius. 2014. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi
- Chin, J. T., Efendi, Z., & Doringin, F. (2020). PEMILIHAN BINGKAI KACAMATA YANG TEPAT UNTUK KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA DI OPTIK MAHAKAM. *Jurnal Mata Optik*, 1(1), 52-62.
- Oentoro, Deliyanti. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo. Cetakan Kedua, 2012.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition England: Pearson Education Limited

Swastha, basu DH, Hani Handoko, Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen. Cetakan kelima, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE, 2012.

Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi, 2006

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, Danang. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.

Yogyakarta: CAPS, 2014.

Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS, 2015.

Teori Kuesioner & Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013