

1. Engineering Management – Customer Focus
2. Engineering Management – Strategic Management

## **USULAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA TOKO ENDANG**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Teknik Industri**



**RUDY DWI SUSANTO**

**17 06 09558**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2021**

# HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

## USULAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA TOKO ENDANG

Yang disusun oleh:

**Rudy Dwi Susanto**

17 06 09558

Dinyatakan telah memenuhi syarat untuk ujian pendadaran pada tanggal 21 Juli  
2021

Dosen Pembimbing 1 : Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng.  
Dosen Pembimbing 2 : Ririn Diar Astanti, D.Eng.

Keterangan  
Telah menyetujui  
Telah menyetujui

Tim Penguji

Penguji 1 : Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng.  
Penguji 2 : Ririn Diar Astanti, D.Eng.  
Penguji 3 : Dr. T. Baju Bawono, ST., MT.  
Penguji 4 : Anugrah Kusumo Pamosoaji, S.T., M.T., Ph.D.

Telah menyetujui  
Telah menyetujui  
Telah menyetujui  
Telah menyetujui

Yogyakarta, 21 Juli 2021

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc.

## HALAMAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rudy Dwi Susanto

NPM : 170609558

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Usulan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Toko Endang” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2020/2021 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 8 Juli 2021

Yang menyatakan,



**Rudy Dwi Susanto**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*“Bersukacitalah senantiasa. Tetaplah Berdoa. Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah dalam Kristus Yesus bagi kamu.”*

*“1 Tesalonika 5: 16-18”*

Tugas akhir ini dipersembahkan untuk orang tua dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Ibu Endang selaku pemilik Toko Endang yang telah mengizinkan melakukan penelitian dan telah membantu selama proses pengerjaan penelitian. Sahabat selama kuliah yang selalu memberikan semangat dan saran: Stephanny, Deni, Rio, Johan, Andika, Lidya, dan masih banyak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Bapak/ Ibu dosen Teknik Industri yang telah membimbing dan memberikan materi selama kegiatan perkuliahan.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Usulan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Toko Endang” dengan tepat waktu untuk mencapai gelar strata 1 sarjana Teknik Industri.

Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang selalu memberikan semangat dan dukungannya atas penyelesaian karya tulis ini, antara lain:

1. Drs. A. Teguh Siswanto, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Lenny Halim, S.T., M.Eng., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng., selaku Koordinator Program Internasional Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan sebagai Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberikan saran terbaiknya.
4. Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., Dr.Eng., selaku Kepala Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan memberikan saran terbaiknya.
5. Dr. T. Baju Bawono, ST., MT., selaku dosen penguji 1 yang telah meluangkan waktunya untuk menguji.
6. Anugrah Kusumo Pamosoaji, S.T., M.T., Ph.D., selaku dosen penguji 2 yang telah meluangkan waktunya untuk menguji.
7. Pelanggan Toko Endang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Pihak-pihak lainnya yang selalu mendukung dan membantu selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

Tak ada gading yang tak retak, begitu juga dengan penulisan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Usulan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Toko Endang”. Semoga dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Yogyakarta, 8 Juli 2021



Rudy Dwi Susanto

## DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Halaman Orisinalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	ix
	Daftar Lampiran	x
	Intisari	xi
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	3
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	4
	2.2. Dasar Teori	8
3	Metodologi Penelitian	
	3.1. Jenis Penelitian	15
	3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	15
	3.3. Data	15
	3.4. Teknik Pengumpulan Data	15
	3.5. Instrumen Penelitian	16
	3.6. Diagram Alir Penelitian	17
4	Tahap <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	
	4.1. Profil Perusahaan	22

4.2.	Analisis Variabel	23
4.3.	Model Struktural Penelitian	24
4.4.	Desain Kuesioner	25
4.5.	Hipotesis Penelitian	27
5	Pengambilan Data dan Uji Instrumen	
5.1.	Pengambilan Data	29
5.2.	Uji Instrumen	30
6	Analisis dan Pembahasan	
6.1.	Data <i>Oultier</i> Responden	32
6.2.	Analisis Responden	32
6.3.	Uji Kovarians	42
6.4.	Uji Korelasi	44
6.5.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	45
6.6.	Penemuan Dalam Penelitian	50
6.7.	Usulan Strategi <i>Marketing Mix</i>	51
7	Penutup	
7.1.	Kesimpulan	65
7.2.	Saran	66
	Daftar Pustaka	67
	Lampiran	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Sebelum dan Sekarang	6
Tabel 2.2.	Nilai Batas <i>Goodness of Fit Index</i>	14
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	30
Tabel 4.2.	Hasil Uji Realibilitas	31
Tabel 6.1.	Hipotesis Kepentingan Harga	38
Tabel 6.2.	Hipotesis Ketertarikan Promosi	40
Tabel 6.3.	Hipotesis Kepentingan Jenis Pelayan Toko	41
Tabel 6.4.	Hasil Uji Kovarians	43
Tabel 6.5.	Hasil Uji Korelasi	44
Tabel 6.6.	Hasil <i>Goodness of Fit Index</i>	45
Tabel 6.7.	<i>Regression Weights</i>	46
Tabel 6.8.	<i>Standardized Regression Weights</i>	48
Tabel 6.9.	Jenis-Jenis Produk yang Dapat Disediakan	52





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Diagram Alir Tahap Awal	17
Gambar 3.2.	Diagram Alir Tahap Pembuatan SEM	18
Gambar 3.3.	Diagram Alir Tahap Pengumpulan Data	19
Gambar 3.4.	Diagram Alir Tahap Anaisis Data	20
Gambar 3.5.	Diagram Alir Tahap Akhir	21
Gambar 4.1.	Tampak Depan Toko Endang	22
Gambar 4.2.	Model Struktural Penelitian	24
Gambar 6.1.	Presentase Seringnya Responden Mengunjungi Toko Sembako	33
Gambar 6.2.	Presentase Biaya yang Dhabiskan Untuk Sekali Berbelanja	34
Gambar 6.3.	Presentase Kegunaan Barang yang Dibeli Oleh <i>Customer</i>	35
Gambar 6.4.	Barang Barang yang Dibeli Oleh <i>Customer</i> Selain Kebutuhan Pokok	36
Gambar 6.5.	Hal yang dapat ditingkatkan pada Toko Endang	37
Gambar 6.6.	Tingkat Kepentingan Harga Produk	39
Gambar 6.7.	Tingkat Ketertarikan Promosi	40
Gambar 6.8.	Tingkat Kepentingan Jenis Pelayan	42
Gambar 6.9.	Hasil Analisis SEM	50
Gambar 6.10.	<i>Flyer</i> Harga Barang	60
Gambar 6.11.	<i>Whatsapp Blast Daftar Harga Produk</i>	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tampak Depan Toko Endang	67
Lampiran 2	Responden	68
Lampiran 3	Instrumen Penelitian	72
Lampiran 4	Hasil Turnitin	82



## INTISARI

*Marketing Mix* merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan pada ritel dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan pada suatu ritel. Terdapat beberapa faktor dalam *Marketing Mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *people*. Toko Endang merupakan toko sembako yang dimana toko tersebut menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan harga yang cukup murah atau harga grosir. Pelanggan Toko Endang tidak setiap saat berbelanja kebutuhan di Toko Endang, melainkan juga terkadang berbelanja pada toko sembako lainnya yang berlokasi berdekatan dengan Toko Endang. Maka dari itu penjualan produk dan pendapatan pada Toko Endang tidak dapat terus menerus meningkat di setiap bulannya.

Penelitian ini bertujuan untuk yaitu untuk memberikan usulan strategi (*Marketing Mix*) yang dapat diterapkan oleh pemilik Toko Endang sehingga dapat menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan tetap untuk berbelanja di Toko Endang yang dimana nantinya dapat meningkatkan penjualan produk di setiap bulannya. Strategi yang dapat diterapkan pada Toko Endang salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *Marketing Mix*. Pada strategi tersebut menggunakan empat variabel yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *people*. Variabel-variabel tersebut nantinya dilakukan analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat mempengaruhi keinginan beli *customer* atau tidak yang dimana nantinya variabel tersebut akan dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran pada Toko Endang.

Pada penelitian ini tidak semua variabel yang terdapat pada *Marketing Mix* dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan beli pelanggan. Hanya terdapat dua variabel yang berpengaruh positif terhadap keinginan beli pelanggan Toko Endang yaitu variabel *product* dan *price*. Maka dari itu, peneliti menggunakan dua variabel tersebut sebagai dasar untuk menentukan strategi apa yang dapat digunakan oleh pemilik Toko Endang untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Adapun strategi yang dapat diterapkan yaitu menyediakan lebih dari 40 macam jenis produk dengan minimal tiga merk berbeda untuk masing-masing produk, selalu mengecek ketersediaan barang per periode, memiliki stok yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan per periode, membuat *flyer* dan *banner* harga produk yang sedang promo, membuat kartu pelanggan (*member*), menyebarkan informasi mengenai harga-harga produk terbaru, memberikan harga produk yang lebih murah ketika membeli produk tersebut dengan jumlah yang cukup banyak memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang berbelanja Di Toko Endang sehingga penjualan dan pendapatan Toko Endang dapat meningkat di setiap bulannya.

Kata kunci: Toko Endang, *Marketing Mix*, Pelanggan, *Structural Equation Modeling*.