



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Pelanggan di *Online Shop* Minimamy Batam**

Skripsi

Oleh

Mayco Muktariady Mok Chia Chen

2017320012

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Pelanggan di *Online Shop* Minimamy Batam**

Skripsi

Oleh

Mayco Muktariady Mok Chia Chen

2017320012

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Mayco Muktariady Mok Chia Chen
Nomor Pokok : 2017320012
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Online Shop* Minimamy Batam

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 5 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., MM., M.Phil. :



Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. :



Anggota

Dr. Maria Widyarini, MT. :



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mayco Muktariady Mok Chia Chen
NPM : 2017320012
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Online Shop* Minimamy Batam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 21 Juni 2021

Tanda Tangan



Mayco Muktariady Mok Chia Chen

ABSTRAK

Nama : Mayco Muktariady Mok Chia Chen
NPM : 2017320012
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Online Shop* Minimamy Batam

Online shop Minimamy merupakan salah satu toko yang menyediakan produk kebutuhan bayi lewat *marketplace* Shopee. Seiring berjalannya waktu, *online shop* Minimamy berusaha untuk memperkenalkan produk dan memperluas pasar. Salah satu faktor keberhasilannya *online shop* Minimamy tidak terlepas dari bauran pemasaran. Dengan adanya bauran pemasaran, membuat *online shop* Minimamy dapat bersaing dengan pasar untuk memengaruhi kepuasan pelanggan.

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini mengambil sampel berdasarkan pada penentuan anggota sampel dengan menetapkan beberapa pertimbangan atau ciri-ciri tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan berganda dengan menggunakan uji T dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor proses dan pengemasan berpengaruh signifikan secara parsial dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Minimamy Batam. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya komponen bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Minimamy Batam.

Kata Kunci: bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, *online shop* Minimamy Batam

ABSTRACT

Name : Mayco Muktariady Mok Chia Chen

Student ID : 2017320012

Title : *Analysis of The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction at Online Shop Minimamy Batam*

Minimamy online store is one of the stores that provides baby products through Shopee marketplace. Along with time, Minimamy online store tried to introduce their products and market expansion. One of the success factor that cannot be separated from is marketing mix. With marketing mix, Minimamy online store can compete with the other markets to influence customer satisfaction.

The method in this study is a quantitative research method. The sample in this study were 80 respondents using the Slovin formula and the sampling technique using purposive sampling. The sampling technique takes a sample based on the characteristics of the sample members by specifying several or certain characteristics according to the research objectives. This study uses simple and multiple linear regression analysis using the T test and F test.

The results showed that process and packaging had a significant effect partially and the marketing mix had a significant simultaneously effect on customer satisfaction at Minimamy online store Batam. This study underscores the importance of marketing mix components on customer satisfaction of Minimamy online store Batam.

Keywords: *marketing mix, customer satisfaction, online shop Minimamy Batam*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Online Shop* Minimamy Batam” dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR), Bandung.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Keluarga tercinta, papa (Mok Hong Ming), mama (Anah) dan kakak (Vera) yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materiil, serta doa dalam segala aspek kehidupan penulis dari dulu sampai sekarang.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR).
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR).
4. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah senantiasa meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan yang berguna selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku dosen wali yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
6. Papa (Mok Hong Ming), kakak (Vera), dan beberapa karyawan yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi untuk penelitian ini.
7. Seluruh sahabat dan teman-teman SMA yang selalu memberikan dukungan dan semangat pada saat penulisan skripsi ini.

8. Seluruh sahabat dan teman-teman kuliah yang selalu memberikan dukungan dan semangat di masa-masa kuliah dan di saat penulisan skripsi ini.
9. Seluruh mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017 sebagai teman seperjuangan penulis.
10. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengalaman, sarana dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan menerima segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya bagi pihak-pihak terkait.

Bandung, 21 Juni 2021

Mayco Muktariady Mok Chia Chen

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Objek Penelitian	5
1.4.1. Profil perusahaan	5
1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan	6
1.4.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	7
1.4.4. Lokasi Perusahaan	8
1.4.5. Produk/Jasa yang Dihasilkan Perusahaan.....	9
1.4.6. Profil Tenaga Kerja Perusahaan	15
1.4.7. Program yang Dijalankan Perusahaan.....	17
BAB 2 KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	19
2.1. Pemasaran.....	19
2.2. Bauran Pemasaran	19
2.2.1. Bauran Pemasaran Produk (<i>Product</i>)	20
2.2.2. Bauran Pemasaran Harga (<i>Price</i>)	20
2.2.3. Bauran Pemasaran Tempat (<i>Place</i>)	21
2.2.4. Bauran Pemasaran Promosi (<i>Promotion</i>)	21
2.2.5. Bauran Pemasaran Orang (<i>People</i>).....	22

2.2.6. Bauran Pemasaran Proses (<i>Process</i>).....	22
2.2.7. Bauran Pemasaran Pengemasan (<i>Packaging</i>).....	23
2.3. Kepuasan Pelanggan	23
2.4. Eksplorasi Teori Pendukung	25
2.5. Kerangka Teoritis.....	28
2.6. Tahapan Penelitian	29
2.7. Jenis Penelitian.....	30
2.8. Metode Penelitian.....	30
2.9. Populasi dan Sampel	31
2.9.1. Populasi	31
2.9.2. Sampel	31
2.10. Skala Pengukuran.....	33
2.11. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
2.12. Proses Pengumpulan Data.....	37
2.13. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
2.14. Uji Normalitas	40
2.15. Uji Multikolinearitas	41
2.16. Uji Heteroskedastisitas.....	41
2.17. Analisis Regresi Linear Sederhana	41
2.18. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
2.19. Koefisien Determinasi.....	43
2.20. Statistik Uji t.....	44
2.21. Statistik Uji f	44
2.22. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	47
3.1. Hasil Penelitian	47
3.2. Pembahasan Hasil Penelitian	47
3.2.1. Uji Validitas.....	47
3.2.2. Uji Reliabilitas.....	49
3.3. Profil Responden	50
3.4. Hasil Analisis Deskriptif	56

3.5. Uji Asumsi Klasik	62
3.5.1. Uji Normalitas	62
3.5.2. Uji Multikolinearitas.....	63
3.5.3. Uji Heteroskedastisitas	64
3.6. Uji Analisis Linear Sederhana.....	65
3.7. Uji Analisis Linear Berganda.....	66
3.8. Pengujian Hipotesis.....	68
3.8.1. Uji t.....	68
3.8.2. Uji f.....	71
3.9. Uji Koefisien Determinasi.....	72
3.10. Temuan.....	72
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	74
4.1. Kesimpulan.....	74
4.2. Rekomendasi	74
4.3. Implikasi.....	75
4.4. Batasan Masalah.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.....	1
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.2. Rumus Slovin.....	32
Tabel 2.3. Bobot Nilai Skala Likert	33
Tabel 2.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 3.3. Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 3.4. Responden Berdasarkan Status Perkawinan	51
Tabel 3.5. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 3.6. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel 3.7. Responden Berdasarkan Pendapatan	53
Tabel 3.8. Responden Berdasarkan pengeluaran	54
Tabel 3.9. Responden Berdasarkan Pembelian Barang di <i>Online Shop</i> dalam 1 Bulan...	54
Tabel 3.10. Responden Berdasarkan <i>E-commerce</i> yang Paling Sering Digunakan	55
Tabel 3.11. Tabel Analisis Deskriptif.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Struktur Organisasi Perusahaan	7
Gambar 1.2. Akun Media Sosial Minimamy	8
Gambar 1.3. Produk Empeng Buah	9
Gambar 1.4. Produk Botol Dot Silikon Sendok Makan Bayi.....	10
Gambar 1.5. Produk Sedotan Ingus Bayi.....	10
Gambar 1.6. Produk Termometer Digital	11
Gambar 1.7. Produk Sikat Gigi Jari Silikon Bayi.....	11
Gambar 1.8. Produk <i>Playgym</i> Kasur Bayi	12
Gambar 1.9. Produk <i>Babywalker</i>	13
Gambar 1.10. Produk <i>Baby Carrier</i>	13
Gambar 1.11. Sikat Busa Pembersih Botol.....	14
Gambar 1.12. Produk Dispenser Susu Bayi Sekat 3.....	15
Gambar 2.1. Kerangka Teoritis.....	28
Gambar 2.2. <i>Flowchart</i> Tahapan Penelitian	29
Gambar 2.3. Model Penelitian	33
Gambar 2.4. Rumus Uji Validitas.....	39
Gambar 2.5. Rumus Uji Reliabilitas	40
Gambar 2.6. Rumus Koefisien Determinasi	43
Gambar 2.7. Rumus Statistik Uji t (<i>t-test</i>)	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Online Shop</i> Minimamy	82
Lampiran 2. Testimoni dan Penilaian Konsumen.....	82
Lampiran 3. Kegiatan Administrasi.....	84
Lampiran 4. Kegiatan Mengemas (<i>Packing</i>) Barang.....	84
Lampiran 5. Kegiatan Pengambilan Barang <i>Packing</i>	85
Lampiran 6. Pengemasan (<i>Packaging</i>) Paket <i>Online Shop</i> Minimamy.....	85
Lampiran 7. Wawancara dengan Pemilik <i>Online Shop</i> Minimamy	86
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	87
Lampiran 9. Kuesioner.....	87
Lampiran 10. Lampiran Tabel Induk	93
Lampiran 11. Tabel Nilai <i>r Product Moment</i>	103

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah mengubah berbagai hal dalam kehidupan manusia, salah satunya sektor perdagangan yang kini didominasi oleh *e-commerce*. Hal ini bisa dilihat dari data *Digital Market Outlook*, yang menyebutkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi seperti yang tertera di bawah ini (Jayani, 2019):

Tabel 1.1. Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Tahun	Total Penduduk Pengguna <i>E-commerce</i>
2017	139.000.000 jiwa
2018	154.100.000 jiwa
2019	168.300.000 jiwa
2020	181.500.000 jiwa
2021	193.200.000 jiwa
2022	203.500.000 jiwa
2023	212.200.000 jiwa

Dengan adanya pandemi COVID-19 yang muncul pada bulan Maret 2020 di negara Indonesia, juga membuat pemanfaatan *e-commerce* ini menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. *E-commerce* (perdagangan elektronik) merupakan satu aktivitas yang sudah mengambil peran penting dalam kehidupan setiap orang dalam melakukan aktivitas bisnis komersial, di mana para pihak yang bersangkutan dapat melakukan kegiatan komunikasi secara elektronik tanpa adanya kontak fisik secara langsung (Guyen, 2020). Dalam kegiatan perdagangan elektronik (*e-commerce*), kepercayaan seorang konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting dan harus dijaga oleh pihak perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan

kualitas hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang kemudian akan membentuk loyalitas (Hermawan, 2019).

Batam merupakan salah satu kota di Indonesia yang dijadikan sebagai pusat logistik perdagangan elektronik (*e-commerce*), karena lokasi yang sangat strategis dan juga merupakan kawasan perdagangan bebas (*free trade zone*), sehingga banyak sekali UMKM di kota Batam yang bergerak di bidang *e-commerce* (Budiman, 2019). Namun seiring berjalannya waktu, terdapat perubahan kebijakan dari pemerintah pada bulan Januari 2020 mengenai Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No.199 tahun 2019 tentang “Kepabeanan, Cukai dan Pajak Barang Impor Kiriman” yang bertujuan untuk melindungi produk lokal dari produk impor.

Perubahan tersebut sangat berdampak terhadap kegiatan UMKM di kota Batam khususnya yang bergerak di bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengalami gulung tikar hingga pemberhentian ribuan karyawan penjualan *online* (PHK) dan juga mengakibatkan pada perekonomian Batam yang semakin menurun, dikarenakan tidak bisa melakukan persaingan penjualan dengan kota-kota lain dan dengan adanya perubahan kebijakan baru mengenai bea cukai yang dikenakan dari sebelumnya USD 75 menjadi USD 3 (Nurdin, 2020).

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama untuk mencari keuntungan atau memperoleh profit yang maksimal, agar suatu bisnis terutama perdagangan elektronik (*e-commerce*) dapat semakin berkembang dan mencapai tujuan di atas, sangat dibutuhkan pemasaran digital. Pemasaran digital memiliki peranan penting untuk membantu suatu bisnis dalam meningkatkan produktivitas dan penjualan dengan cara menjangkau pasar secara luas sesuai dengan target konsumen yang direncanakan lewat *online* (Putri & Hermawan, 2021). Jika hal tersebut dapat tercapai, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan dapat sekaligus mencapai tujuan perusahaan baik dalam waktu jangka panjang maupun jangka pendek (Tambunan, Sabijono, & Lambey, 2019). Salah satu elemen penting yang dapat mendukung kesuksesan suatu usaha dalam mencapai tujuannya terutama di era digital adalah bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang taktis dan terkendali yang dipadukan suatu perusahaan untuk memuaskan dan mempengaruhi permintaan

konsumen atau pelanggan atas pembelian barang atau penggunaan jasa (Noo-urai & Jaroenwisan, 2017). Bauran pemasaran secara umum mempengaruhi permintaan akan produk terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Melihat adanya perkembangan yang diterapkan dalam kegiatan layanan (jasa) dan bisnis digital, sehingga bertambah 3P baru menjadi 7P yang terdiri dari *people* (orang), *process* (proses), dan *packaging* (pengemasan) (Wulandari, Zaid, & Sinarwaty, 2019).

Bauran pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ingin ditargetkan dan sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan jasa (Noo-urai & Jaroenwisan, 2017). Dalam hal penjualan, yang menjadi perhatian dan sangat berharga bagi setiap perusahaan adalah kepuasan pelanggan (Saputro, Hufron, & Slamet, 2017). Kepuasan pelanggan yang dimaksud disini adalah tanggapan atau respon dari konsumen yang muncul dengan membandingkan persepsi terhadap produk dan jasa yang didapatkan dengan harapan-harapannya atas kebutuhan yang terpenuhi (Amanah, 2010).

Dari pengertian di atas, bisa dilihat bahwa bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk dibahas karena memiliki keterkaitan satu sama lain yang di mana kepuasan pelanggan menjadi salah satu konsep penting dalam pemasaran dan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Rahmatia, Hakim, Amin, & Suprapti, 2020). Selain itu juga, kepuasan pelanggan merupakan tahap awal dari loyalitas pelanggan yang dapat membantu perusahaan mendapatkan keuntungan atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam waktu jangka panjang (Saputro, Hufron, & Slamet, 2017). Penelitian ini dilakukan pada objek usaha *online shop* Minimamy Batam yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan melihat apa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam membantu perusahaan untuk terus beroperasi dan menghasilkan keuntungan.

Salah satu penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Valdy Ronald Wowor dengan judul “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado” membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian yang dilakukan tersebut, menyimpulkan

bahwa terdapat 4 elemen dari 7P bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna mobil Toyota Avanza. Keempat elemen tersebut adalah *product*, *place*, *process*, dan *physical evidence* (Wowor, 2013).

Selain itu juga, penelitian yang dilakukan oleh Lili Suryati, Eva Dolorosa dan Shenny Oktoriana yang berjudul “Bauran Pemasaran Olahan Lidah Buaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara *E-commerce* UKM I Sun Vera” menyimpulkan bahwa bauran pemasaran *product*, *price*, dan *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan lidah buaya secara *e-commerce*. Namun elemen yang paling berpengaruh signifikan adalah *price* (Suryati, Dolorosa, & Oktoriana, 2020). Hal di atas membuktikan bahwa bauran pemasaran dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat sekaligus juga memengaruhi kinerja suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan untuk beroperasi dalam waktu jangka panjang.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan dalam latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di *Online Shop* Minimamy Batam” dengan harapan dapat membantu UMKM *online shop* Minimamy di Batam dalam mencari solusi untuk meningkatkan penjualan dan dapat terus berjalan atau *survive* pada masa pandemi dan pada masa yang akan datang.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *online shop* Minimamy Batam?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di *online shop* Minimamy Batam?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran yang dirasakan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *online shop* Minimamy Batam.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di *online shop* Minimamy Batam.

1.4. Objek Penelitian

1.4.1. Profil perusahaan

Minimamy merupakan salah satu usaha *online shop* yang didirikan pada tahun 2017 oleh bapak Mok Hong Ming. *Online shop* Minimamy ini didirikan dengan tujuan untuk menjadi salah satu tempat nyaman bagi *reseller* dan konsumen (terutama yang berkeluarga/mempunyai anak) dengan memberikan kemudahan dalam memilih, menanyakan ataupun memesan produk yang selalu *ter-update*, hingga memiliki pelayanan yang cepat, nyaman dan ramah.

Perusahaan membuat nama Minimamy berasal dari 2 kata, yaitu Mini berasal dari inspirasi “Kecil” dan Mamy berasal dari inspirasi “*Mommy*”. Kemudian logo Minimamy juga terdiri dari seekor burung bangau yang sedang membawa satu kantong berisi seorang bayi dengan maksud “semoga toko Minimamy dapat memberikan segala kebutuhan si Buah Hati”, ditambah dengan *background* warna biru dengan arti “Langit” serta dikelilingi beberapa awan putih.

Online shop Minimamy menjual dan menawarkan produk barang-barang kebutuhan bayi, yang di mana keunikan produknya dapat terlihat pada banyak variasi-variasi motif, warna, bentuk, ukuran dan juga kualitas yang dapat bersaing dengan *online shop* lainnya. Target pasar dari *online shop* Minimamy adalah *reseller* maupun *dropshipper* yang menjual barang kebutuhan bayi dan ibu yang memiliki anak atau bayi.

1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi *online shop* Minimamy:

- Menjadikan *online shop* Minimamy sebagai pilihan terbaik di bidang perlengkapan bayi untuk mempermudah para konsumen dalam berbelanja, yang berpusat di kota Batam dan akan berlanjut ke kota-kota lain.
- Menjadikan *online shop* Minimamy sebagai pilihan yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggan, sehingga konsumen akan berbelanja dan menjadi pelanggan yang setia.

Misi *online shop* Minimamy:

- Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama kami.
- Mampu menyediakan variasi perlengkapan bayi yang dibutuhkan ataupun tren masa kini.
- Memberikan pelayanan terbaik bagi semua pelanggan baik dari kemudahan berbelanja, serta memiliki kualitas produk yang terjamin dengan harga yang komparatif.
- Mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen, *reseller* ataupun *dropshipper* yang lebih banyak, agar meningkatkan penjualan di *online shop* Minimamy.

1.4.3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.1. Struktur Organisasi Perusahaan

Fungsi dan tanggung jawab:

- Pemilik perusahaan
 - Melakukan pemesanan produk dari pihak *supplier*/pemasok.
 - Mengonfirmasi produk yang diterima sesuai dengan pemesanan.
 - Melakukan kontrol terhadap peletakan barang di gudang.
- Manajer
 - Mengontrol dan mengawasi jalannya aktivitas dan rutinitas yang dilakukan oleh karyawan.
 - Memastikan postingan produk *marketplace* sesuai dengan data yang tersedia.
- Karyawan gudang
 - Mengambil produk yang akan di kemas.
 - Mengecek dan memastikan produk yang diambil sesuai dengan gambar dan kuantitas yang diorder oleh pelanggan.
 - Mengemas produk yang dibeli pelanggan.

- Memastikan produk yang dikemas sesuai dengan pembelian yang terjadi setiap harinya.
- Menghitung dan mengecek produk-produk yang masuk ke gudang.
- Karyawan admin
 - Melayani pelanggan yang akan membeli produk.
 - Melakukan penginputan data-data transaksi yang terjadi setiap harinya.
 - Membuat postingan produk yang akan di jual dalam *marketplace*.

1.4.4. Lokasi Perusahaan

Online shop Minimamy berlokasi di wilayah Batam, provinsi Kepulauan Riau (Kepri). *Online shop* ini dapat diakses oleh konsumen secara langsung melalui Shopee yang merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia dengan nama *online shop* “Minimamy” untuk melakukan transaksi jual beli produk.

Selain itu, Minimamy juga memiliki akun media sosial *instagram*, yaitu “store.minimamy” sebagai salah satu media untuk membantu *online shop* Minimamy dalam memperluas pasar dengan memasarkan/promosi produk secara daring (dalam jaringan) dan sekaligus dapat melakukan transaksi jual beli produk.



Gambar 1.2. Akun Media Sosial Minimamy

1.4.5. Produk/Jasa yang Dihasilkan Perusahaan

Online shop Minimamy menyediakan produk perlengkapan bayi yang bervariasi dan beragam. Setiap produk-produk tersebut memiliki keunikan masing-masing yang dapat menarik perhatian pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh *online shop* Minimamy cenderung rendah, agar dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dengan kuantitas yang lebih banyak. Karena target pasar yang dituju oleh *online shop* Minimamy adalah ibu yang memiliki anak atau bayi dan *reseller* maupun *dropshipper* yang menjual barang kebutuhan bayi. Produk-produk *best seller* di *online shop* Minimamy terdiri dari:

- Empeng buah bayi (*Baby fruit feeder pacifier*)



Gambar 1.3. Produk Empeng Buah

Empeng buah (*Baby fruit feeder pacifier*) adalah *teether* atau gigitan yang bisa diisi makanan dan untuk membiasakan bayi makan buah, yang tidak perlu lagi repot untuk jus buah, hanya cukup potong buah dengan ukuran kecil dan memasukan potongan buah ke bagian *nipple*, dan bayi langsung bisa menghisap sari buah. Tersedia juga penutup dot yang terbuat dari plastik transparan, agar menjaga tetap higienis. Selain itu, bayi juga dapat merasakan rasa terbaik dan bisa melatih gerakan motorik karena gagang dot mudah di pegang dan sekaligus dapat mengajarkan

kemandirian pada bayi. Empeng buah memiliki ukuran kecil yang dapat dengan mudah dibawa ke mana saja oleh konsumen.

- Botol dot silikon sendok makan bayi



Gambar 1.4. Produk Botol Dot Silikon Sendok Makan Bayi

Botol dot silikon sendok makan merupakan peralatan makan bayi yang berfungsi untuk sendok dan botol susu. Dibuat dengan desain botol silikon yang lembut dan mudah untuk memencet botol untuk menyuapi anak. Botol terbuat dari bahan *polypropylene* yang berkualitas tinggi.

- Sedotan ingus bayi



Gambar 1.5. Produk Sedotan Ingus Bayi

Sedotan ingus adalah salah satu alat yang digunakan untuk membantu menyedot ingus atau lendir bayi yang tersumbat. Sedotan ingus ini terbuat dari *polypropylene* yang dapat dengan mudah dibawa ke mana saja (terutama pada saat *travelling*), karena memiliki ukuran yang kecil.

- Termometer digital anak & bayi



Gambar 1.6. Produk Termometer Digital

Termometer adalah alat yang digunakan untuk mengukur suhu (temperatur) atau perubahan suhu. Alat ini dapat digunakan pada bayi, anak dan juga orang dewasa. Termometer digital ini bisa ganti baterai *button* dengan tegangan listrik DC 1,5 volt.

- Sikat gigi jari silikon bayi



Gambar 1.7. Produk Sikat Gigi Jari Silikon Bayi

Sikat gigi jari silikon bayi merupakan salah satu alat yang sangat aman digunakan untuk membersihkan gusi dan gigi kecil bayi terutama untuk bayi berumur 0-24 bulan. Sikat gigi silikon terdapat *brush* kecil dan juga bintik-bintik kecil yang sangat cocok untuk membersihkan gusi bayi. Alat ini memiliki ukuran kecil, sehingga sangat mudah untuk dibawa ke mana saja terutama pada saat *travelling*.

- *Playgym* kasur bayi



Gambar 1.8. Produk *Playgym* Kasur Bayi

Baby *playgym* merupakan alat permainan yang digunakan untuk membantu bayi dalam belajar berolahraga dan sekaligus bermain. Selain itu juga, *playgym* dapat membantu merangsang kemampuan motorik dan visual bayi dalam menggenggam dan menjangkau benda.

- *Babywalker*



Gambar 1.9. Produk *Babywalker*

Babywalker merupakan salah satu alat permainan yang terdiri dari papan gambar, organ elektronik, buku kecil dan handset telepon yang dapat merangsang pembelajaran bayi dan mengembangkan keterampilan motoriknya. Selain itu juga, *babywalker* sebagai alat yang dapat membantu bayi dalam melatih pendengaran, sentuhan, kognisi anak-anak dari berbagai bentuk, dan belajar berjalan secara ilmiah. *Babywalker* juga terdapat struktur segitiga padat yang dapat membantu bayi dalam menjaga keseimbangan tubuh, sehingga bisa membentuk postur tubuh yang benar.

- *Baby carrier*



Gambar 1.10. Produk *Baby Carrier*

Baby carrier adalah alat gendongan bayi yang dibuat dengan bahan kualitas dan lembut untuk kenyamanan baik ibu maupun bayi. Alat ini mempunyai tali bahu yang empuk dan nyaman, sehingga sangat cocok digunakan untuk *travelling*. Selain itu, *baby carrier* mempunyai ikatan dari bahan *high quality* yang kuat untuk menjamin keamanan bayi. Kelebihan dari produk ini adalah mempunyai *hipseat* yang bisa dilepas ataupun digabung dan bisa digunakan dengan berbagai posisi, sehingga sangat praktis.

- Sikat busa pembersih botol



Gambar 1.11. Sikat Busa Pembersih Botol

Sikat busa pembersih botol adalah alat *sponge* lembut yang digunakan untuk membersihkan gelas ataupun botol yang dapat menjangkau hingga ujung botol, karena dilengkapi dengan gagang pegangan yang cukup panjang. Selain itu juga, bahan sikat busa terbuat dari bahan plastik yang elastis dilengkapi dengan *sponge* yang lembut dan dapat dengan mudah dibawa ke mana saja.

- Dispenser susu bayi sekat 3



Gambar 1.12. Produk Dispenser Susu Bayi Sekat 3

Dispenser susu bayi sekat 3 adalah alat yang dapat digunakan oleh ibu untuk mengisi bahan makanan, susu bubuk, dan lain-lain yang terdiri dari 4 susun yang bisa dilepas. Dispenser susu bayi terbuat dari bahan *polypropylene* tebal dan kuat. Selain itu, dapat dengan mudah dibawa ke mana saja dan sangat cocok digunakan pada saat *travelling*.

1.4.6. Profil Tenaga Kerja Perusahaan

- Pemilik perusahaan
 - Nama : Mok Hong Ming
 - Usia : 54 tahun
 - Jenis kelamin : laki-laki
 - Tingkat pendidikan : SD
 - Penguasaan teknologi : sedang
- Manajer
 - Nama : Vera aprilia
 - Usia : 26 tahun
 - Jenis kelamin : perempuan

- Tingkat pendidikan : D3
 - Penguasaan teknologi : mahir
- Karyawan Admin
 - Nama : Khairin
 - Usia : 20 tahun
 - Jenis kelamin : perempuan
 - Tingkat pendidikan : D3 (*On process*)
 - Penguasaan teknologi : sedang

 - Nama : Onezmo
 - Usia : 22 tahun
 - Jenis kelamin : laki-laki
 - Tingkat pendidikan : S1 (*On process*)
 - Penguasaan teknologi : sedang

 - Nama : Michael Jordan
 - Usia : 22 tahun
 - Jenis kelamin : laki-laki
 - Tingkat pendidikan : S1 (*On process*)
 - Penguasaan teknologi : sedang
- Karyawan gudang
 - Nama : William
 - Usia : 23 tahun
 - Jenis kelamin : laki-laki
 - Tingkat pendidikan : SMA
 - Penguasaan teknologi : biasa

 - Nama : Wahyu
 - Usia : 23 tahun

- Jenis kelamin : laki-laki
- Tingkat pendidikan : D3 (*On process*)
- Penguasaan teknologi : sedang

- Nama : Iwa
- Usia : 23 tahun
- Jenis kelamin : laki-laki
- Tingkat pendidikan : SMA
- Penguasaan teknologi : biasa

- Nama : Andi
- Usia : 26 tahun
- Jenis kelamin : laki-laki
- Tingkat pendidikan : SMA
- Penguasaan teknologi : biasa

1.4.7. Program yang Dijalankan Perusahaan

Minimamy merupakan salah satu usaha *online shop* yang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Karena dapat membantu *online shop* Minimamy dalam menciptakan hubungan yang baik dan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan menimbulkan kepercayaan dan melakukan pembelian produk secara terus menerus. Hal ini dapat dilihat dari beberapa program yang sudah dijalankan oleh *online shop* Minimamy, yaitu:

- Memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan mudah dimengerti oleh setiap pelanggan yang akan melakukan pembelian produk.
- Memberikan *voucher* atau harga diskon kepada setiap pelanggan yang akan membeli produk lewat *marketplace* Shopee.
- Melakukan pengecekan terhadap kelengkapan, kelayakan dan kebersihan produk, serta mengemas produk pembelian pelanggan dengan rapi.

- Mengirimkan produk pembelian pelanggan dengan cepat.