

# IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX AND CUSTOMER SATISFACTION AT BERYL'S CHOCOLATE KINGDOM MALAYSIA STORE

(Case Study on Students Participating in KKL Management and Accounting Study Program of STIE Sutaatmadja Subang 2019)

Sonia Karmila<sup>1</sup>, Bismantara<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, Indonesia

Email: [bisma2007@gmail.com](mailto:bisma2007@gmail.com)

## INFO ARTIKEL

### Histori Artikel:

Tgl. Masuk: 16 Maret 2019

Tgl. Diterima: 30 Maret 2019

Tersedia Online: 19 Januari 2022

### Keywords:

Marketing, product, price, place, promotion, consumers satisfaction

## ABSTRAK/ABSTRACT

*This research aims to give an overview of the implementation of four elements of marketing mix (product, price, place, promotion) and consumers satisfaction in Beryl's Chocolate Kingdom Store. Data were collected from 104 consumers by involving STIE Sutaatmadja students as a sample that representing consumer satisfaction.*

*The population used in this research are students of STIE Sutaatmadja as the consumers of Beryl's Chocolate Kingdom. The technique of sample selection used random sampling with slovin method ( $\sigma = 5\%$ ). Survey method that used are observation, interview and a structured questionnaire.*

*These results indicate Beryl's Chocolate Kingdom Store has a quite good marketing mix. And, the questionnaire result showed 80,41% consumers are satisfied with Beryl's Chocolate Kingdom.*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, sektor pariwisata menjadi sektor yang digadagadangi mampu mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara. Dengan memanfaatkan beragam budaya yang dimiliki, tradisi, sejarah serta ditambah dengan berbagai pemandangan dan sumber daya alam, suatu negara mampu membangun daya tarik yang kuat dan menarik bagi wisatawan lokal maupun internasional. Kedatangan wisatawan internasional ke suatu negara akan meningkatkan pendapatan devisa dari negara yang bersangkutan. Selain itu juga, dengan banyaknya wisatawan yang datang akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan sektor usaha – usaha kecil yang saling merangkai dan

menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Menurut Wikipedia, Malaysia berada di peringkat 9 di dunia sebagai negara yang banyak didatangi wisatawan asing dan menjadi negara terbaik ke 5 di Asia pada tahun 2017. Pada tahun 2018, Malaysia mencatat penurunan wisatawan asing yang datang sebanyak 25,83 juta jiwa dari tahun sebelumnya 2017 yang mencapai 25,95 juta jiwa. Meskipun demikian dilansir dari [tourism.gov.my](http://tourism.gov.my), total devisa yang didapatkan dari wisatawan asing mengalami kenaikan dari tahun 2017 yang hanya menghasilkan RM82,1 miliar menjadi sebesar RM84,1 miliar pada tahun 2018.

Hal tersebut dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh masyarakat sekitar dengan membangun usaha – usaha kecil yang menunjang kegiatan pariwisata di

Malaysia. Tidak sedikit pihak yang memanfaatkan hal tersebut sebagai sebuah peluang untuk membuka usaha. Maka merupakan sebuah kewajaran bahwa semakin banyak usaha di bidang kuliner makanan dibanding bidang usaha lainnya.

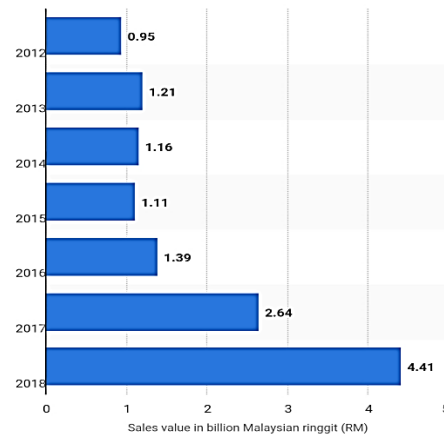
Menurut SMECorp Malaysia, sebanyak 98,5% perusahaan di Malaysia merupakan UKM. Terdapat 907.065 UKM di Malaysia yang mana 76,5% nya termasuk kedalam usaha mikro, 21,2% usaha kecil dan 2,3% nya merupakan usaha menengah. Pada tahun 2016 UKM memberikan kontribusi sebesar 36,6% terhadap PDB Malaysia.

Berkembangnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu implikasi dari adanya pengembangan sektor pariwisata itu sendiri, karena masyarakat atau pelaku usaha di Malaysia berupaya untuk membangun suatu usaha guna memenuhi kebutuhan para wisatawan. Sehingga sektor pariwisata menjadi pendapatan devisa utama atau pendapatan kedua setelah sektor industri manufaktur di Malaysia

Di samping itu, kegiatan yang paling banyak dilakukan seseorang ketika berwisata ke suatu tempat salah satunya adalah untuk merasakan kuliner khas tempat tersebut. Maka berdasarkan data di atas, para produsen bisnis kuliner di Malaysia dapat memanfaatkan peluang usaha dengan menawarkan inovasi-inovasi kuliner yang lebih menarik kepada para wisatawan. Sehingga nantinya diharapkan akan meningkatkan kembali jumlah wisatawan yang akan datang berkunjung ke Malaysia.

Di Malaysia terdapat banyak pelaku usaha yang berfokus dibidang kuliner makanan baik ringan maupun berat. Salah satu kuliner makanan ringan di Malaysia yaitu adalah coklat. Beberapa negara penghasil coklat terbaik di dunia diantaranya yaitu Amerika, Belgia, Italia, dan Prancis. Namun sekarang ini negara-negara di Asia juga mulai meningkatkan eksistensi dalam memproduksi makanan coklat. Dilansir dari detik.com Malaysia menjadi negara produsen coklat terbaik ke-5 di dunia pada tahun 2012 dan tercatat sebagai produsen coklat halal nomor dua

terbesar di Asia setelah Indonesia pada tahun 2017. Malaysia menawarkan berbagai pilihan kuliner coklat, mulai dari coklat asli Malaysia yang dikenal dengan nama coklat Beryl's hingga coklat impor dari berbagai negara.



Sumber: statista (2019)

**Grafik 1 Nilai penjualan produk coklat dan gula yang diproduksi di Malaysia Tahun 2012 – 2018 (dalam miliar ringgit Malaysia)**

Dengan banyaknya produsen coklat di Malaysia dikutip dari bisnis.com tingkat konsumsi masyarakat akan coklat di Malaysia pada tahun 2018 sudah tinggi yaitu mencapai 1,1 kg per kapita. Sehingga dapat dikatakan bahwa di Malaysia coklat telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakatnya. Hal tersebut didukung dengan nilai penjualan coklat di Malaysia tahun 2018 yang semakin tinggi mencapai RM4,41 miliar. Terdapat beberapa toko coklat terbaik yang ada di Malaysia menurut *en.m.yelp.my*.

**Tabel 1 Top 4 Chocolate & Chocolatiers di Malaysia Tahun 2019**

No	Nama Toko	Alamat
1	Royce	LG-K25A, Gardens, Mid Valley City, Kuala Lumpur, Malaysia
2	Godiva	Jalan Tun Sambanthan, Kuala Lumpur, Malaysia
3	Salon Du Chocolat	Lot 26-27, Level G2 Solaris Dutamas, Jalan Dutamas 1, Kuala Lumpur, Malaysia

4	Marquise Patisserie Chocolateries	G138, Jalan Maarof, Bukit Bandaraya, Kuala Lumpur, Malaysia
---	-----------------------------------	---

Sumber: *en.m.yelp.my*

Dari sekian banyaknya produsen coklat di Malaysia, Beryl's Chocolate Kingdom menjadi salah satu produsen kuliner coklat yang terkenal di Malaysia. Tidak termasuk kedalam *list* 4 produsen kuliner coklat terbaik di Malaysia menjadi tantangan bagi Beryl's Chocolate Kingdom untuk terus meningkatkan inovasi-inovasi serta strategi pemasarannya guna menarik banyak konsumen.

Persaingan yang semakin ketat diantara para produsen makanan dalam mencari inovasi yang bukan hanya dapat menarik perhatian para konsumennya namun juga menjaga usahanya agar tetap tumbuh dan berkembang. Inovasi jenis makanan, dekorasi tempat, strategi pelayanan, pemilihan lokasi hingga strategi promosi yang baik dapat menunjang keberlangsungan bisnis dan mampu bersaing dengan pesaing.

Namun, tanpa adanya kepuasan konsumen, perusahaan tidak akan mampu bertahan. Perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan melakukan kinerja yang lebih baik lagi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Apabila kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi maka akan tercipta sebuah kepuasan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah bauran pemasaran yang sangat baik untuk menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penelitian ini difokuskan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana implementasi bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di toko Beryl's Chocolate Kingdom Malaysia. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **"IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BERYL'S CHOCOLATE KINGDOM MALAYSIA"** dengan melibatkan mahasiswa STIE Sutaatmadja yang sedang berkunjung sebagai sampel yang mewakili kepuasan

konsumen di toko Beryl's Chocolate Kingdom.

### Identifikasi Masalah

1. Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran di Toko Beryl's Chocolate Kingdom?
2. Bagaimana Implementasi Kepuasan Konsumen di Toko Beryl's Chocolate Kingdom?

## KERANGKA TEORITIS.

### Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011: h1) manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam perusahaan agar tercapainya tujuan dan sasaran secara efisien dan efektif. Aspek pemasaran merupakan hal yang sangat penting didalam perusahaan terutama dalam bisnis. Dengan pemasaran, perusahaan mampu mengenalkan produk hingga sampai ke konsumennya.

### Manajemen UKM

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan sebuah bentuk usaha masyarakat yang pendiriannya atas dasar inisiatif seseorang. Menurut Haryono dkk (2014) Manajemen Usaha Kecil dan Menengah merupakan kegiatan yang dijalankan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam mengelola (perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan pengarahan) usahanya dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada dan terbatas, modal kecil dan terbatas serta kekayaan yang dibatasi guna mencapai tujuan dan sasaran. Badan Pusat Statistik (2004) juga mengemukakan bahwa UKM merupakan suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil yang hanya memiliki pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah

memiliki pegawai antara 20-99 orang. Pembangunan dan pertumbuhan UKM menjadi motor penggerak bagi pertumbuhan ekonomi di banyak negara.

Menurut SMECorp Malaysia (2013), UKM merupakan suatu bentuk usaha yang omset penjualan atau karyawan penuh waktunya rendah. Kriteria UKM di Malaysia dibagi kedalam dua kelompok yaitu bagi usaha kecil, omset penjualannya tidak melebihi RM15 juta dan karyawan penuh waktu yang dimiliki tidak melebihi 75 karyawan dan bagi usaha menengah, omset penjualan tidak melebihi RM50 juta dan karyawan penuh waktunya tidak melebihi 200 karyawan.

### Strategi Pemasaran

Menurut Nurhayati & Suryano (2019: h143) strategi pemasaran merupakan sebuah gambaran besar mengenai hal yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar salah satunya yaitu dengan membuat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

### Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan didalam perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Simamora, 2003: h35). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Farida dkk. (2016: h34), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Suatu bauran pemasaran harus memenuhi kebutuhan target dan harus memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dengan perusahaan pesaing yang biasa dikenal dengan istilah diferensiasi (*differentiation*). Diferensiasi (*differentiation*) adalah suatu bauran pemasaran yang berbeda dan lebih baik dari yang diberikan oleh kompetitor (Cannon dkk, 2008: h61). Maka dapat diartikan bahwa untuk menemukan diferensiasi yang terbaik dalam bauran pemasaran mengharuskan perusahaan untuk memahami kompetitor dan juga pelanggannya.

Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang dikenal dengan istilah 4P yang mewakili perusahaan, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

### Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2019: h2). Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019: h5) produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasi menjadi dua jenis yaitu: a) Barang, contohnya yaitu makanan, kendaraan, dan lain-lain. b) Jasa, seperti halnya bengkel, salon, hotel dan sebagainya.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu: a) Barang tidak tahan lama, contohnya sabun, pasta gigi, makanan, dan sebagainya. b) Barang tahan lama, contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi produk dibagi menjadi dua yaitu: a) Barang konsumsi, merupakan barang yang langsung dapat dikonsumsi tanpa memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat produk. b) Barang industri, merupakan produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu.

### Harga

Harga (*price*) merupakan salah satu dari empat elemen keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Cannon dkk (2009: h176) mengemukakan bahwa harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Keputusan perusahaan dalam menetapkan harga

akan memengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang nantinya akan diperoleh. Elemen bauran pemasaran yang satu ini memainkan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan

### **Lokasi**

Lokasi (*place*) dapat dikatakan sebagai suatu titik dimana penjual dapat mendistribusikan produknya kepada konsumen. Menurut Simamora (2003: h36), Lokasi atau tempat dibagi menjadi dua sudut pandang, yakni sudut pandang produsen dan konsumen. Bagi produsen, tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk.

### **Promosi**

Cannon *dkk* (2009: h69) mengemukakan bahwa promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Di dalam bauran pemasaran promosi berperan untuk memberitahukan kepada pelanggan yang menjadi target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat. Lebih lanjut Cannon *dkk* (2009: h69) juga mengatakan bahwa sama dengan elemen bauran pemasaran yang lain promosi juga harus memiliki konsep diferensiasi dari para pesaing.

### **Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat kaitannya dengan objek studi pada permasalahan manusia. Menurut Setiadi (2015; h2), Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Hasil dari tindakan perilaku konsumen

ini nantinya akan menciptakan sebuah kepuasan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Tujuan akhir didirikannya suatu bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan melalui produksi dan penjualan produk baik barang maupun jasa. Namun hanya dengan hal tersebut tidak akan membuat perusahaan tetap berdiri dalam jangka waktu yang lama. Tanpa adanya kepuasan konsumen, perusahaan tidak akan mampu bertahan perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan melakukan kinerja yang lebih baik lagi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Johansson dalam Alelign *et.al.* (2014: h59-60) mengemukakan bahwa kegiatan inti dari perusahaan bisnis adalah menciptakan pelanggan bukan hanya menciptakan suatu produk.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk sehubungan dengan harapannya (Harker, 2009: h21). Kadhim *et.al.* (2016: h358) menegaskan bahwa kesuksesan organisasi dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen atas permintaan mereka. Maka dapat diartikan bahwa hal tersebut merupakan tantangan besar bagi organisasi manapun untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen setinggi mungkin.

Putri (2012: h4) mengemukakan bahwa kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Kepuasan pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain (*retention*). Disamping itu, memiliki kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase/repeat*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

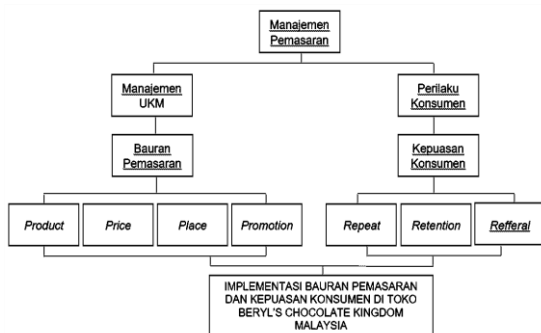
**Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang bauran pemasaran dan kepuasan konsumen, adalah sebagai berikut:

- a. Berlian Aminati SP (2012) meneliti "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)" dengan metode penelitian kuantitatif menggunakan metode angket dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran (4P) terhadap kepuasan pelanggan di toko DANNIS Collection Pati.
- b. Alealign *et.al.* (2014) juga meneliti tentang "The impact of marketing mix on customer satisfaction (a case study of moha soft drinks industry s.c, hawassa millennium plant)". Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa elemen bauran pemasaran secara positif memiliki pengaruh dan keterkaitan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

**Kerangka Pemikiran**

Berikut merupakan bagan kerangka pemikiran dari penelitian ini:



**Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan, maka peneliti ingin melihat bagaimana implementasi dari bauran pemasaran serta kepuasan

konsumen di Toko Beryl's Chocolate Kingdom.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Serta jenis data yang juga digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif didapatkan dengan melalui metode observasi langsung serta wawancara. Data kuantitatif dari penelitian ini didapatkan dengan melalui metode kuesioner.

**Unit Analisis**

Penelitian ini dilakukan di Toko Beryl's Chocolate Kingdom yang terletak di No. 38, Jalan Utara, Off Jalan Imbi, 55100 Kuala Lumpur, Malaysia dan di sekitar kampus STIE Sutaatmadja Subang (STIESA) Jl. Otto Iskandardinata No. 76 Subang, Jawa Barat, Indonesia. Pemilihan unit analisis ini karena peneliti ingin meneliti, mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana penerapan bauran pemasaran di Toko Beryl's Chocolate Kingdom serta meneliti bagaimana kepuasan dari konsumennya yang diwakili oleh mahasiswa STIE Sutaatmadja yang sudah berkunjung.

**Unit Observasi**

Unit observasi dalam penelitian ini adalah toko Beryl's Chocolate Kingdom Malaysia dengan fokus penelitian terhadap bauran pemasaran yang diterapkan di toko Beryl's Chocolate Kingdom Malaysia.

**Profile Perusahaan**

Beryl's Chocolate Kingdom merupakan salah satu toko cokelat yang terkenal di Malaysia. Terletak di 38, Jalan Utara, Off Jalan Imbi, 55100 Kuala Lumpur, Malaysia. Toko Beryl's Chocolate Kingdom mulai beroperasi sejak tahun

1995 ini melayani konsumen setiap hari dari Senin sampai Minggu mulai pukul 09.00 hingga 18.00 Waktu Standar Malaysia.

#### **Sumber Data**

Penelitian ini bersumber dari observasi langsung di lingkungan toko Beryl's Chocolate Kingdom dan wawancara langsung serta menyebarkan kuesioner dengan Mahasiswa STIE Sutaatmadja peserta KKL 2019 selaku konsumen. Sehingga data yang peneliti peroleh bersifat primer karena data tersebut langsung didapat dari objek kajian. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber yang telah ada, seperti jurnal, literatur, serta artikel yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan komponen penting dalam setiap penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi langsung, studi pustaka dan menyebarkan kuesioner.

#### *Wawancara*

Metode ini menjadi salah satu teknik yang sering digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian yaitu memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan responden (Nazir dalam Bungin, 2005: h136). Peneliti dalam mewawancarai sumber dilakukan kepada para peserta KKL STIE Sutaatmadja 2019 sebagai konsumen di Toko Beryl's Chocolate Kingdom.

#### *Observasi*

Observasi merupakan suatu kegiatan mengamati, melihat, mendengar, dan merasakan informasi suatu objek penelitian secara langsung, tidak terbatas hanya pada orang namun juga objek-objek alam yang lain (Anggito & Setiawan, 2018: h108-111). Peneliti melakukan observasi langsung di Toko Beryl's Chocolate

Kingdom Malaysia Pada Tanggal 21 Agustus 2019.

#### *Studi Pustaka*

Pengumpulan data tidak hanya dengan teknik wawancara dan observasi langsung, namun juga dengan melakukan studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan kegiatan mengumpulkan data pustaka, membaca dan menulis juga mengelola bahan penelitian (Zed, 2008: h3). Peneliti menggunakan teknik studi pustaka melalui literatur, jurnal, serta artikel yang mendukung dan relevan dengan topik penelitian.

#### *Kuesioner*

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan. Bungin (2005: h133) mengemukakan bahwa kuesioner atau dikenal juga dengan angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.

Kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada respondennya berisi pertanyaan-pertanyaan seputar kepuasan konsumen. Pengukuran variabel ini menggunakan skala Ya dan Tidak. Informasi mengenai jenis kelamin, usia, dan latar belakang pendidikan dari responden juga dikumpulkan.

#### **Populasi**

Populasi adalah sekumpulan subjek, variabel, konsep ataupun fenomena. Peneliti dapat melakukan penelitian pada tiap-tiap anggota populasi untuk memberikan gambaran mengenai sifat dari populasi tersebut (Morrison, 2012: h109). Populasi di dalam penelitian ini adalah Mahasiswa peserta KKL STIE Sutaatmadja 2019. Dengan jumlah populasi sebesar 139 orang

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi perwakilan dari seluruh anggota populasi yang memiliki sifat representative (Morissan, 2012: h109). Sampel dipilih dengan teknik *random sampling* menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

$N$  = besarnya populasi

$e$  = persentase batas toleransi (5%)

$n$  = besarnya sampel

Tingkat keyakinan yang digunakan peneliti ialah 95% dengan besar populasi sebanyak 139 orang mahasiswa dengan batas toleransi sebesar 5%. Maka jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{139}{1 + 139(0,05)^2}$$

$$n = 103,153989 \approx 104$$

Dilihat dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal sebanyak 103,15 dan peneliti memutuskan untuk melakukan pembulatan jumlah sampel menjadi 104 dengan alasan 103 sudah mencukupi kebutuhan sampel namun alangkah lebih baik apabila jumlah sampel yang digunakan lebih dari batas minimal sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih baik. Maka, dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 104 responden. Karakteristik responden dirangkum dalam Tabel 2.

**Tabel 2 Karakteristik Demografis Responden**

Karakteristik	STIE Sutaatmadja ( $n=104$ )	
	n	%
Jenis Kelamin		
• Laki-laki	28	26,9
• Perempuan	76	73,1
Usia (tahun)		
• <20	7	6,7
• 21-24	95	91,3
• >25	2	1,9
Latar Belakang Pendidikan		
• Akuntansi	40	38,5
• Manajemen	64	61,5

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari seluruh responden yang berjumlah 104 orang mahasiswa /i peserta

KKL STIE Sutaatmadja 2019 program studi Manajemen dan Akuntansi. 28 orang atau sekitar 26,9% diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang atau sekitar 73,1%.

Jika dilihat berdasarkan umur, jumlah responden yang berusia <20 tahun sebanyak 7 orang atau sekitar 6,7%. Responden dengan rentang usia 21-24 tahun berjumlah 95 orang atau sekitar 91,3% dan sisanya 2 orang atau sekitar 1,9% berada di rentang usia >25 tahun

Apabila dilihat berdasarkan latar belakang pendidikan. Responden dengan latar pendidikan Akuntansi berjumlah 40 orang atau sekitar 38,5% dan sisanya 65 orang atau sekitar 61,5% merupakan responden dengan latar belakang Manajemen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebuah strategi pemasaran pasti banyak dilakukan oleh setiap perusahaan. Salah satu strategi yang banyak dilakukan setiap perusahaan dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah pembeda dengan perusahaan lain dan lebih berfokus pada produk yang dibuat, harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan, tempat yang disuguhkan untuk dilakukannya distribusi produk, serta tambahan bagi perusahaan dibidang jasa yakni orang-orang yang terlibat didalamnya, sarana dan prasarana fisik yang digunakan, serta proses dalam melayani konsumen. Dengan ketujuh elemen tersebut perusahaan mampu mencapai tujuan serta sasaran perusahaan. Toko Beryl's Chocolate Kingdom sendiri telah melakukan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan baik dan berbeda dari perusahaan lainnya terutama dalam bidang promosi yang digunakan. Toko Beryl's Chocolate Kingdom mempunyai pembeda dengan perusahaan pesaing dan telah menjadi ciri khas dari Beryl's Chocolate Kingdom tersebut sehingga mampu mendapat tempat dihati para konsumennya.

### Hasil Observasi Bauran Pemasaran di Toko Beryl's Chocolate Kingdom Malaysia

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara langsung di Toko Beryl's Chocolate Kingdom Malaysia pada tanggal 21 Agustus 2019. Adapun penerapan bauran pemasaran pada Toko Beryl's Chocolate Kingdom yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Observasi**

Bauran Pemasaran	Observasi
1) Produk ( <i>product</i> )	<p>Toko Beryl's Chocolate kingdom menawarkan produk kualitas tinggi dengan berbagai varian rasa dan jenis coklat yang jarang ditawarkan kepada konsumen di toko lain. Shabbat dan Beryl's adalah 2 merek yang banyak tersedia. Berikut adalah jenis-jenis coklat yang tersedia di toko Beryl's Chocolate Kingdom:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shabbat Black Bitter Chocolate</li> <li>• Shabbat Matcha White Chocolate</li> <li>• Almond Milk Chocolate</li> <li>• Tiramisu Almond White Chocolate</li> <li>• Tiramisu Almond Milk Chocolate</li> <li>• No Sugar Add Almond Milk Chocolate</li> <li>• Almond White Chocolate</li> <li>• Beryl's Durian Dark Chocolate</li> <li>• Beryl's Manggo Dark Chocolate</li> <li>• Bouquet Doll Choco</li> <li>• Chilli Chocolate</li> <li>• Tongkat Ali Chocolate</li> </ul> <p>Namun yang kurang dari produk yang ditawarkan</p>

	<p>di toko Beryl's Chocolate Kingdom adalah bagian kemasan yang sedikit kurang menarik dan kurang mampu menahan panas sehingga produk mudah meleleh. Coklat-coklat tersebut sebagian ada yang hanya dibungkus menggunakan kardus dan plastik, contohnya produk Almond White Chocolate. Meskipun demikian tidak semua packaging coklat-coklat di toko Beryl's Chocolate tidak menarik, ada juga coklat yang sudah dikemas dalam bentuk buket coklat yang dihias menggunakan boneka, dibungkus satu persatu seperti permen hingga menggunakan <i>stainless</i> bergambarkan ciri khas negara Malaysia.</p>
2) Harga ( <i>price</i> )	<p>Harga yang ditawarkan pada setiap produk di Beryl's Chocolate Kingdom juga sangat beragam, karena Beryl's Chocolate Kingdom menawarkan produk dengan harga yang hanya bisa dijangkau oleh segmen menengah ke atas. Kisaran harga produk yang ditawarkan oleh Beryl's Chocolate Kingdom adalah RM23 hingga RM80 atau jika diubah ke rupiah yaitu sekitar 80 ribu rupiah hingga 280 ribu rupiah. Harga tersebut sudah sesuai apabila dilihat dari segi rasa dan kualitas produk, namun kurang realistis apabila dilihat dari segi <i>packaging</i>. Juga jika dilihat dari segi rupiah</p>

	<p>harga-harga yang ditawarkan lebih cenderung ke kalangan menengah keatas.</p>		<p>terkenal dikalangan banyak orang sehingga orang akan mudah menemukannya karena tidak jauh dari toko merupakan kawasan pasar yaitu dekat dengan Bukit Bintang. Namun yang sedikit mengganggu adalah jika dilihat untuk <i>view</i> luar (<i>outdoor</i>) memang kurang menyuguhkan pemandangan yang bagus karena hanya ada lahan kosong dan beberapa sudut terdapat banyak proyek pemerintah Malaysia yang sedang berjalan.</p>
<p><b>3) Tempat (place)</b></p>	<p>Toko Beryl's Chocolate Kingdom mulai beroperasi sejak tahun 1995 ini beralamat lengkap di No. 38, Jalan Utara, Off Jalan Imbi, 55100 Kuala Lumpur, Malaysia yang mana bukan hanya ada toko sebagai tempat didistribusikannya produk-produk coklat tersebut namun juga dibagian belakang toko terdapat tempat diproduksinya coklat-coklat tersebut dan para konsumen bisa datang serta melakukan tur karena tempat produksi coklat tersebut dibatasi oleh dinding berbahan dasar kaca sehingga para konsumen bisa melihat langsung proses produksi coklatnya. Selain itu juga tempat yang disuguhkan oleh toko Beryl's Chocolate Kingdom memiliki tampilan seperti museum coklat, banyak lukisan serta tulisan-tulisan yang menceritakan sejarah coklat di toko Beryl's Chocolate Kingdom. Suasana toko yang aman, dan harum coklat menguar keseluruh penjuru toko membuat konsumen nyaman. Toko Beryl's Chocolate Kingdom sendiri buka dari jam 09.00 hingga 18.00 Waktu Standar Malaysia setiap harinya. Toko Beryl's Chocolate Kingdom ini sudah</p>	<p><b>4) Promosi (promotion)</b></p>	<p>Beryl's Chocolate Kingdom memiliki sistem promosi yang sedikit berbeda dari para pesaingnya. Kak Sha selaku <i>Tour Leader</i> di Malaysia memberikan sedikit informasi bahwa toko Beryl's Chocolate Kingdom memang berbeda dengan toko yang lain, dimana para pekerja toko memberikan <i>tester</i> produk kepada para konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga para konsumen bisa mencicipinya terlebih dahulu. Selain itu juga, toko Beryl's Chocolate Kingdom tidak segan untuk memberikan diskon besar apabila konsumen melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak. Kisaran diskon yang diberikan kepada konsumen berbeda-beda yaitu 15-30 persen, tergantung jenis produk</p>

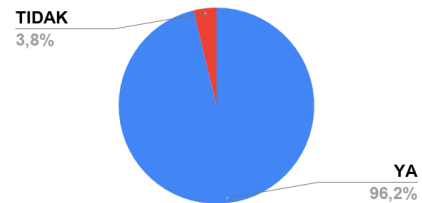
	<p>serta banyaknya produk yang dibeli. Contohnya untuk pembelian 1 Tiramisu Almond White Chocolate; 1 Tiramisu Almond Milk Chocolate dan 1 Almond White Chocolate dengan membeli 3 <i>item</i> tersebut pembeli akan mendapat diskon sebesar 15%. Selain itu juga pembeli akan mendapat diskon sebesar 30% untuk pembelian produk Shabbat Almond Milk Chocolate dengan syarat pembelian 3 <i>item</i> maka akan gratis 1 <i>item</i>. Pembeli bisa mendapatkan banyak diskon apabila melakukan pembelian dengan cara berkelompok. Jadi toko Beryl's Chocolate Kingdom melakukan promosi dengan cara memberi <i>tester</i>, diskon, serta lebih berfokus pada promosi mulut ke mulut (<i>mouth to mouth</i>) dari para konsumennya. Yang kurang dari toko Beryl's Chocolate Kingdom adalah kurangnya promosi dengan memanfaatkan media sosial.</p>
--	---

### Hasil Wawancara dan Kuesioner Kepuasan Konsumen Beryl's Chocolate Kingdom

Kuesioner dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada toko Beryl's Chocolate Malaysia dengan responden Mahasiswa/i peserta KKL STIE Sutaatmadja 2019. Maka berdasarkan survei menggunakan kuesioner mengenai kepuasan konsumen didapat hasil sebagai berikut:

#### 1. Repeat

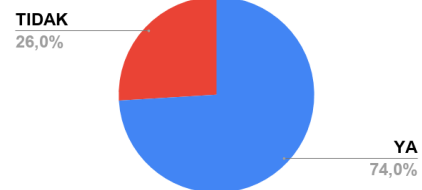
Merasa senang dengan produk coklat yang telah dibeli di toko Beryl's Chocolate Kingdom



**Gambar 2 Senang dengan produk Beryl's Chocolate Kingdom**

- a. Berdasarkan pada hasil kuesioner dapat diketahui bahwa konsumen yang merasa senang karena telah membeli coklat Beryl's yaitu sebanyak 100 orang atau 96,2%. Sedangkan 3,8% atau 4 responden tidak merasa senang karena tidak sesuai dengan harapan.

Akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk di toko Beryl's Chocolate Kingdom



**Gambar 3 Akan melakukan pembelian ulang produk Beryl's Chocolate Kingdom**

- b. Dari hasil kuesioner didapat bahwa 74% atau sekitar 77 responden akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk di toko Beryl's Chocolate Kingdom, dan 26% atau sekitar 27 responden tidak akan melakukan pembelian ulang karena belum tentu bisa datang ke Malaysia lagi.

#### 2. Retention



**Gambar 4 Bersedia membeli produk lain ditempat yang sama**

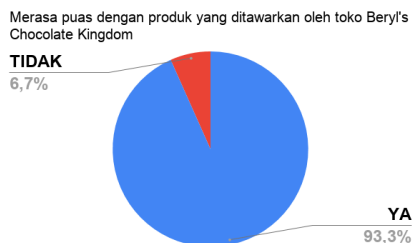
a. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukan bahwa 72,1% atau sekitar 75 responden bersedia membeli produk lain ditempat yang sama yaitu toko Beryl's Chocolate dan 27,9% atau sekitar 29 responden tidak bersedia karena produk lainnya tidak sesuai keinginan.



**Gambar 5 Bersedia membeli produk yang sama ditempat yang lain**

b. Berdasarkan hasil kuesioner didapatkan bahwa 64,4% atau sekitar 67 responden bersedia untuk membeli produk yang sama di tempat yang lain dan 35,6% atau sekitar 37 responden tidak bersedia karena sudah merasa puas di tempat yang sama.

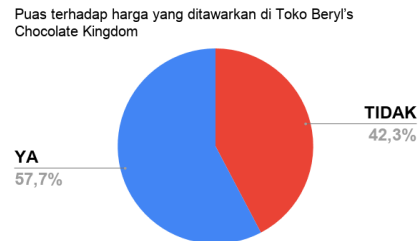
3. *Refferal*



**Gambar 6 Puas dengan produk di Beryl's Chocolate Kingdom**

a1. Dari hasil survei kuesioner 93,3% atau sekitar 97 responden merasa

puas dengan produk-produk yang ditawarkan oleh toko Beryl's Chocolate Kingdom. Sedangkan sisanya yaitu 6,7% atau sekitar 7 responden merasa tidak puas karena produk kurang menarik.



**Gambar 7 Puas dengan harga di Beryl's Chocolate Kingdom**

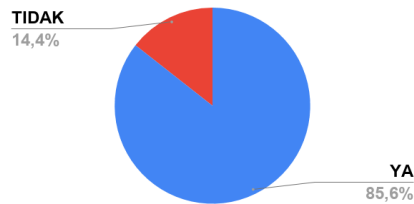
a2. Dari hasil kuesioner menunjukan bahwa 57,7% atau sekitar 60 responden merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh toko Beryl's Chocolate Kingdom dan sisanya yaitu 42,3% atau sekitar 44 responden merasa tidak puas karena harga terlalu mahal.



**Gambar 8 Puas dengan lokasi di Beryl's Chocolate Kingdom**

a3. Dari hasil kuesioner menunjukan bahwa 76% atau sekitar 79 responden merasa puas dengan tempat dan lokasi yang disuguhkan toko Beryl's Chocolate Kingdom. Sedangkan 24% atau sekitar 25 responden merasa tidak puas karena tempat yang kurang luas.

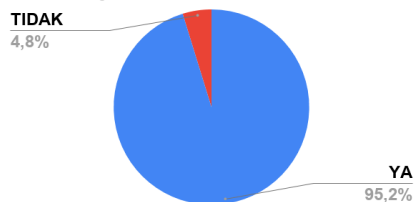
Puas terhadap promosi yang ditawarkan di Toko Beryl's Chocolate Kingdom



**Gambar 9** Puas dengan promosi di Beryl's Chocolate Kingdom

- a4. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa 85,6% atau sekitar 89 responden merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh toko Beryl's Chocolate Kingdom. Sedangkan 14,4% atau sekitar 15 responden merasa tidak puas karena kurangnya informasi tentang promosi.

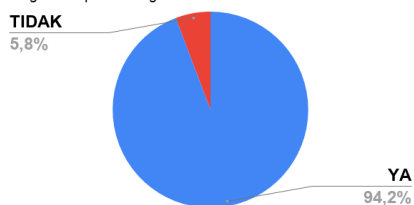
Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan toko Beryl's Chocolate Kingdom



**Gambar 10** Puas dengan pelayanan di Beryl's Chocolate Kingdom

- a5. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan 95,2% atau sekitar 99 responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Beryl's Chocolate Kingdom. Sedangkan 4,8% atau sekitar 5 responden tidak merasa puas karena pelayanan yang kurang ramah.

Bersedia memberikan rekomendasi toko Beryl's Chocolate Kingdom kepada orang lain



**Gambar 11** Bersedia memberikan rekomendasi

- b. Dari hasil kuesioner didapat bahwa 94,2% atau sekitar 98 responden bersedia untuk merekomendasikan toko Beryl's Chocolate Kingdom kepada orang lain. Sedangkan 5,8% atau sekitar 6 responden tidak bersedia karena konsumen tidak merasa terpuaskan setelah mengonsumsi Beryl's Chocolate Kingdom.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) pada Toko Beryl's Chocolate Kingdom, yaitu:

1. Produk (*product*) menyatakan bahwa toko Beryl's Chocolate Kingdom banyak menawarkan berbagai varian rasa dan jenis produk coklat yang berkualitas tinggi.
2. Harga (*price*) menyatakan bahwa toko Beryl's Chocolate Kingdom menawarkan harga yang cukup mahal diperuntukan bagi segmen menengah keatas.
3. Lokasi (*place*) menyatakan bahwa toko Beryl's Chocolate Kingdom berada di lokasi yang cukup strategis, nyaman dan telah terstandarisasi keamanan.
4. Promosi (*promotion*) menyatakan bahwa toko Beryl's Chocolate Kingdom telah melakukan promosi penjualan yang sangat baik dan berbeda dengan toko lain yaitu dengan adanya pemberian tester kepada calon pembeli serta diskon.

Dan berdasarkan pembahasan hasil kuesioner yang terdiri dari tiga indikator kepuasan konsumen, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat* menyatakan bahwa 96,2% merasa senang dengan produk coklat yang telah mereka beli dan 3,8% tidak senang. Serta terdapat 74% bersedia melakukan pembelian ulang di toko Beryl's Chocolate Kingdom dan 26% tidak akan melakukan pembelian ulang.
2. *Retention* menyatakan bahwa 72,1% bersedia untuk membeli produk berbeda dari toko yang sama dan

27,9% tidak akan membeli produk lainnya di toko Beryl's Chocolate Kingdom. Serta terdapat 64,4% akan membeli produk sama ditempat lain dan 35,6% tidak

3. *Refferal* menyatakan bahwa 81,56% merasa puas dengan produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan yang diberikan oleh toko Beryl's Chocolate Kingdom dan 18,44% lainnya tidak merasa puas. Serta 94,2% bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian di toko Beryl's Chocolate Kingdom dan 5,8% lainnya tidak.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini berisi tentang penerapan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen di toko Beryl's Chocolate Kingdom Malaysia. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: pertama, peneliti hanya meneliti mengenai aspek bauran pemasaran dan kepuasan konsumen saja. Kedua, peneliti hanya meneliti satu objek penelitian saja yaitu toko Beryl's Chocolate Kingdom. Ketiga, ukuran sampel yang relatif kecil yang didapatkan peneliti untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada toko Beryl's Chocolate Kingdom terbatas hanya pada Mahasiswa KKL STIE Sutaatmadja 2019. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak variabel penelitian, memperluas jangkauan objek penelitian dan memperluas wilayah penelitian dan ukuran pengambilan sampel guna memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi lebih luas.

## REFERENCES

### Buku:

- Anggito, Albi & Setiawan, Johan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi CV Jejak
- Bungin, H.M. Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana

Cannon, Perreault & McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Edisi 16. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Cannon, Perreault & McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Edisi 16. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Serang: CV. Penerbit Qiara Media

Harker, M. 2009. Marketing an Introductory: Business and Economics. UK: Prentice Hall

Haryono, Tulus., *dkk.* 2014. Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah: Model Pendekatan MISO. Surakarta: UNS Press

Morrison. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana

Nurhayati & Sunaryo, Deni. 2019. Strategi Pemasaran Kontemporer. Serang: CV. Penerbit Qiara Media

Setiadi, Nugroho J. 2015. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: Kencana

Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press

Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable. Jakarta: Gramedia

Zed, Mestika. 2008. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

### Jurnal:

Aleign, Dereje., Rao, Prasada., & Wako. "The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: A Case of MOHA Soft Drinks Industry S.C, Hwassa Millenium Plant". International Journal of Academic Research Ethiopia.

Farida, Ida., Tarmizi, Achmad., & November, Yogi. 2016. "Analisis Pengaruh Bauran pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online". Universitas Islam Attahiriyah.

Kadhim, FA., Abdullah, Taer F., & Abdullah, Mahir F. 2016. "Effects of

Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia”. Sudan University of Science and Technology.

Putri, Berlian AS. 2012. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati”. IAIN Walisongo Semarang.

**Internet:**

[en.m.yelp.my](https://en.m.yelp.my) (diakses 14/09/2019)

[m.detik.com](https://m.detik.com) (diakses 14/09/2019)

[www.bps.go.id](https://www.bps.go.id) (diakses 14/09/2019)

[www.statista.com](https://www.statista.com) (diakses 29/09/2019)

[www.tourism.gov.my](https://www.tourism.gov.my) (diakses 29/09/2019)

[www.smeinfo.com.my](https://www.smeinfo.com.my) (diakses 29/09/2019)