



UNIVERSITAS MERCUBUANA

**STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
DAN PENJUALAN PADA KOPERASI
(Studi kasus pada koperasi pengusaha per Indonesia (KPPI) Jalan
Lapangan Tembak No. 64 Cibubur, Jakarta Timur)**



Yayasan	
No. Reg. 1	
2	
Tanggal	
No. Reg. 1	
2	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh :

EMYARTI
NIM : 131.02.043

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA, 2004**



UNIVERSITAS MERCUBUANA

**STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
DAN PENJUALAN PADA KOPERASI**

**(Studi kasus pada koperasi pengusaha per Indonesia (KPPI) Jalan
Lapangan Tembak No. 64 Cibubur, Jakarta Timur)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Studi Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Mercu Buana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Oleh :

EMYARTI
NIM : 131.02.043

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA, 2004**

Bismillahirrohmanirrohim
Dengan Menyebut nama ALLAH Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang

"Serukah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan Pelajaran yang baik dan bantahlah dengan cara yang baik" (Q.S. Anhl/16:125).

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap" (Q.S. Alam Nasyrah /94 : 6-8).

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya ALLAh beserta orang-orang yang sabar" (Q.S. Al Baqarah /2 : 153).



Untuk :
Ayahannda dan Ibuku yang kusayangi, kuncintai dan kuhormati
Yang menginginkan anaknya berada dalam Ridho Illahi,
Juga tak lupa yang kusayangi dan kucinta suami dan putri-putriku yang selalu memberi semangat dan dorongan kepadaku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam penelitian dan penulisan tesis ini. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana program studi Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen, Jakarta sebagai tempat belajar dan menimba ilmu dan pengetahuan bagi peneliti.

Penelitian ini dimaksudkan guna memenuhi sebagian syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Universitas Mercu Buana program studi Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen. Penelitian ini berjudul : **Strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan pada koperasi (studi kasus pada koperasi pengusaha per Indonesia (KPPI) Jalan Lapangan Tembak, Jakarta Timur).**

Terselesaikannya penelitian ini adalah berkat bantuan, arahan dan motivasi dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, dan dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Ir. Dana Santoso, M.Eng. Sc, Direktur Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Bactiar Saleh Abbas dan Bapak Sonny Sutedjo, MM selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberi bimbingan, arahan, ilmu dan pengetahuan selama peneliti mengikuti kuliah hingga penyelesaian tesis.
4. Seluruh Dosen universitas Mercu Buana Program studi Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen yang telah banyak memberi ilmu dan pengetahuan bagi peneliti
5. Jajaran Pimpinan dan staf Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan penyelesaian studi yang dipilih.

6. Seluruh rekan-rekan mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Program Studi Pasca sarjana (S2) Magister Manajemen, khususnya konsentrasi manajemen pemasaran kelompok kuning Kementrian Koperasi dan UKM dalam memberi bantuan moril dalam penyusunan tesis ini.
7. Pimpinan dan karyawan/i Koperasi Pengusaha per Indonesia yang telah membantu dan memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Rekan-rekan BDS Warbis Rasuna yang telah turut membantu secara moril dalam penyelesaian tesis ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu penyusunan tesis ini hingga selesai.
10. Teristimewa ucapan terimakasih penulis kepada keluarga tercinta, suami, ibu dan putri-putri tersayang.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti, dan semoga kita sekalian mendapatkan balasan dari-Nya.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini terdapat banyak kekurangan, untuk itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun bagi penyempurnaan penelitian ini.

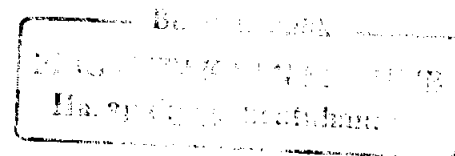
Semoga penelitian ini berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan, khususnya bagi KPPI.

MERCU BUANA

Jakarta, Mei 2004

Penulis

DAFTAR ISI



	Halaman
KATA PENGANTAR	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH	5
1.3. TUJUAN PENELITIAN	5
1.4. MANFAAT PENELITIAN	5
1.5. METODA PENGUMPULAN DAN ANALIS DATA	6
1.5.1. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	6
1.5.1.1. Populasi	7
1.5.1.2. Sampel	7
1.5.1.3. Teknik Sampling	8
1.5.2. Metoda Pengumpulan Data	9
1.5.2.1. Pengumpulan Data Kepustakaan	9
1.5.2.2. Pengumpulan Data Lapangan	9
1.5.2.2.1. Pembuatan Daftar Pertanyaan	9
1.5.2.2.2. Wawancara Langsung	9
1.5.3. Metoda Analisa Data	10
1.6. SISTEMATIKA PENULISAN	10

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1.	PENGEMBANGAN KOPERASI	13
2.2.	KOPERASI SEBAGAI GERAKAN EKONOMI	14
2.3.	ANGGOTA KOPERASI SEBAGAI KONSUMEN	15
2.4.	TEORI PERILAKU KONSUMEN	15
2.5.	PENGERTIAN PARTISIPASI BERKOPERASI	17
2.6.	KENDALA KOPERASI	18
2.7.	TRI SUKSES KOPERASI	20
2.7.1.	Perkreditan	20
2.7.2.	Distribusi	21
2.7.3.	Pemasaran	22
2.8.	MANAJEMEN PEMASARAN KOPERASI	23
2.9.	BAURAN PEMASARAN	23
2.10.	KEPUASAN PELANGGAN	26
2.11.	STRATEGI PEMASARAN	37
2.12.	PERENCANAAN STRATEGI	38
2.13.	PENENTUAN STRATEGI	41
BAB III	PROFIL KOPERASI PENGUSAHA PER INDONESIA (KPPI)	49
3.1.	SEJARAH SINGKAT/LATAR BELAKANG PENDIRIAN	49
3.2.	PERKEMBANGAN USAHA	50
3.3.	ARAHAN-ARAHAN YANG DAPAT DIPERTIMBANGKAN UNTUK DIPERTAHANKAN OLEH KPPI	55
BAB IV	ANALISA HASIL PENELITIAN	58
4.1.	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	58
4.2.	METODE PENELITIAN	60
4.3.	ANALISIS HASIL PENELITIAN	60

4.3.1.	Segmentasi, Targeting-Positioning (STP)	61
4.3.2.	Analisis Harapan dan Realita	62
4.3.3.	Business Life Cycle/Daur Hidup Bisnis	64
4.3.4.	Analisis SWOT	66
BAB V	PENUTUP	71
5.1.	KESIMPULAN	71
5.2.	SARAN	73
DAFTAR PUSTAKA		74



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perincian Bauran Pemasaran	24
Tabel 2. Data Penjualan Barang KPPI April 2003 Maret 2004	52
Tabel 3. Segmentasi dan Targeting KPPI	61



TABEL GAMBAR

Gambar 1.	ANALISIS STP SEGMENTASI PASAR	42
Gambar 2.	VALUE DAN SATISFACTION	43
Gambar 3.	BUSINESS LIFE CYCLE	30
Gambar 4.	SWOT ANALISIS	45
Gambar 5.	DATA PENJUALAN BARANG KPPI BULAN APRIL 2003 – MARET 2004	53
Gambar 6.	DATA PENJUALAN BARANG KPPI BULAN APRIL 2003 – MARET 2004 (%)	54
Gambar 7.	SISTEM DISTRIBUSI PER KPPI	59
Gambar 8.	BUSINESS LIFE CYCLE KPPI	64

