

STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN MODEL BISNIS KOMET SPORT UNIT BISNIS KOPERASI METROPOLITAN BERDASARKAN *CUSTOMER PATH 5A*

RAEKA HANIFAH



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Model Bisnis Komet Sport Unit Bisnis Koperasi Metropolitan Berdasarkan *Customer Path 5A*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Raeka Hanifah
K1401221047

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

RAEKA HANIFAH. Strategi Pemasaran dan Pengembangan Model Bisnis Komet Sport Unit Bisnis Koperasi Metropolitan Berdasarkan *Customer Path 5A*. Dibimbing oleh RETNANINGSIH.

Komet Sport, unit bisnis Koperasi Metropolitan pada subsektor *fashion* olahraga, belum mencapai target penjualan bruto sebesar Rp20.000.000 per bulan. Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis, strategi pemasaran, serta perjalanan pelanggan sebagai dasar penyusunan rekomendasi pengembangan bisnis. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terhadap 132 responden, kemudian dianalisis menggunakan *Business Model Canvas*, *Customer Path 5A*, dan bauran pemasaran 4C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *channels* dan *customer relationships* merupakan kelemahan utama model bisnis Komet Sport. Pada bauran pemasaran 4C, *communal activation* memperoleh skor tertinggi (3,80), sedangkan *currency* terendah (3,29). Nilai PAR sebesar 0,46 menunjukkan rendahnya perpindahan pelanggan dari tahap *aware* menuju *act*, sedangkan BAR sebesar 0,72 menunjukkan tingginya kesediaan merekomendasikan yang belum sepenuhnya didukung pengalaman pembelian. Rekomendasi yang diusulkan meliputi optimalisasi Shopee, pengelolaan media sosial secara konsisten, program diskon pembelian pertama, serta pengembangan segmen B2B melalui penyempurnaan model bisnis.

Kata kunci: bauran pemasaran 4C, *business model canvas*, *customer path 5a*, strategi pemasaran, unit bisnis koperasi.

ABSTRACT

RAEKA HANIFAH. Marketing Strategy and Business Model Development of Komet Sport, a Business Unit of Koperasi Metropolitan Based on the Customer Path 5A. Supervised by RETNANINGSIH.

Komet Sport, a business unit of Koperasi Metropolitan operating in the sports fashion subsector, has not achieved its monthly gross sales target of IDR20,000,000. This study aimed to analyze the business model, marketing strategy, and customer journey to formulate business development recommendations. Data were collected through interviews, observations, and questionnaires involving 132 respondents and analyzed using the Business Model Canvas, Customer Path 5A, and the 4C marketing mix. The results show that channels and customer relationships are the main weaknesses of the business model. Within the 4C marketing mix, communal activation achieved the highest score (3.80), while currency received the lowest (3.29). The PAR value of 0.46 indicates limited progression from aware to act, whereas the BAR value of 0.72 reflects a high willingness to recommend that is not fully supported by purchase experience. The proposed strategies include optimizing Shopee, implementing consistent social media management, offering first-purchase discounts, and expanding the B2B segment through business model refinement.

Keywords: business model canvas, cooperative business unit, customer path 5a, marketing mix 4C, marketing strategy.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN MODEL BISNIS KOMET SPORT UNIT BISNIS KOPERASI METROPOLITAN BERDASARKAN *CUSTOMER PATH 5A*

@Hak cipta milik IPB University

RAEKA HANIFAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Dr. Suhendi, S.P., M.M.
2. Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber ;
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran dan Pengembangan Model Bisnis
Komet Sport Unit Bisnis Koperasi Metropolitan
Berdasarkan *Customer Path 5A*

Nama : Raeka Hanifah
NIM : K1401221047

Disetujui oleh

Pembimbing:
Ir. Retnaningsih, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.
NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
14 Juli 2026

Tanggal Lulus:
(tanggal penandatanganan oleh Dekan
Fakultas/Sekolah ...)

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September 2025 sampai bulan Juni 2026 dengan judul “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Model Bisnis Komet Sport Unit Bisnis Koperasi Metropolitan Berdasarkan *Customer Path 5A*”. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Ir. Retnaningsih, M.Si., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
2. Dr. Suhendi, S.P., M.M. dan Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc., selaku dosen penguji, atas saran, arahan, dan masukan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan.
3. Dr. Ir. Heny Kuswanti Suwarsinah, selaku Dosen Penggerak Akademik, Dr. Syamsul Falah, S.Hut., M.Si., selaku dosen pembimbing lapang KKN, Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc., selaku dosen pembimbing *Capstone Project*, serta Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si., selaku dosen Seminar Presentasi Bisnis, atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Bisnis IPB University atas ilmu, bimbingan, dan pelayanan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua, Bapak Rahmat Kadafi dan Ibu Ekawati, serta saudara penulis, M. Rifqi Jundullah, M. Ziad Furqan, dan M. Faiz, atas doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat yang tiada henti.
6. Pengurus dan seluruh karyawan Koperasi Metropolitan, khususnya Unit Bisnis Komet Sport, atas kesempatan, bantuan, dan dukungan selama pelaksanaan penelitian.
7. Sahabat dan teman-teman selama masa perkuliahan, yaitu Siska, Ina, Arsa, Manda, Shea, Masayu, Berlin, Fadhila, Anggun, Arief, Deni, Dila, Ema, Idham, Kahfi, Khorri, Layla, dan Rina, atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang telah diberikan.
8. Sahabat sejak SMP, yaitu Kerine, Najwa, Della, serta almarhumah Alysha, atas doa, dukungan, dan persahabatan yang telah terjalin hingga saat ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Raeka Hanifah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Koperasi	7
2.2 Industri <i>Sportswear</i> Lokal di Indonesia	8
2.3 Strategi Pemasaran	9
2.4 Model Bisnis	11
2.5 <i>Customer Path</i>	13
2.6 Kerangka Pemikiran	15
III METODE	17
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.2 Jenis, Sumber dan Cara Pengumpulan Data	17
3.3 Metode Pengambilan Responden	17
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	18
3.5 Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	21
3.6 Analisis <i>Customer Path</i> 5A	22
3.7 Analisis Bauran Pemasaran 4C	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Profil Komet Sport	24
4.2 Model Bisnis Komet Sport	25
4.3 Strategi Pemasaran Komet Sport	27
4.4 Karakteristik dan Perilaku Responden	29
4.5 Perjalanan Pelanggan	33
4.6 Rekomendasi Strategi Pemasaran dan Pengembangan Model Bisnis	39
V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	60

DAFTAR TABEL

1	Penjualan B2B Komet Sport Februari 2026	3
2	Skala pengukuran Likert	17
3	Atribut penelitian Komet Sport	19
4	Rentang skala Likert interpretasi	23
5	Sebaran responden berdasarkan karakteristik demografi	30
6	Sebaran perilaku responden pada pembelian produk olahraga	31
7	Nilai PAR dan BAR Komet Sport	36
8	Hasil pertanyaan terbuka mengenai aspek perbaikan Komet Sport	39
9	Matriks rekomendasi strategi bauran pemasaran 4C	42
10	Rekomendasi strategi bauran pemasaran 4C	43

DAFTAR GAMBAR

1	Struktur pengeluaran industri olahraga Indonesia tahun 2024	1
2	Penjualan Komet Sport September 2025 – Maret 2026	2
3	Perkembangan model perjalanan pelanggan	14
4	Kerangka pemikiran	16
5	Toko Komet Sport	24
6	<i>Business Model Canvas</i> saat ini	25
7	Pola <i>funnel</i> Komet Sport	38
8	<i>Business Model Canvas</i> pengembangan	48

DAFTAR LAMPIRAN

1	Katalog produk Komet Sport	58
2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	59
3	Dokumentasi	60