

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN IMPLIKASI MANAJERIALNYA DI PT ANTIKA ANGGREK INDONESIA

SAFIRA KENCANA PUTRI



**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dan Implikasi Manajerialnya di PT Antika Anggrek Indonesia” 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 penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

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

Bogor, April 2025

Safira Kencana Putri
J0310211358

- 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

SAFIRA KENCANA PUTRI. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dan Implikasi Manajerialnya di PT Antika Anggrek Indonesia. Dibimbing oleh NURLELA.

PT Antika Anggrek Indonesia merupakan perusahaan budidaya dan pemasaran tanaman hias, khususnya berjenis anggrek bulan dan anggrek *Dendrobium*. Persaingan yang tinggi berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang berdampak pada penurunan penjualan. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh bauran pemasaran di PT Antika Anggrek Indonesia yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Korelasi pearson dan *Customer Loyalty Index* (CLI) digunakan sebagai alat untuk menganalisis penelitian. Temuan dari hasil analisis memperlihatkan bahwa keempat variabel atau aspek dari bauran pemasaran memberikan pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh koefisien determinasi sebesar 67,9% dari variabel bauran pemasaran dan sisanya variabel lain di luar penelitian ini memberikan 32,1% kontribusi. Selain itu hasil perhitungan loyalitas menggunakan CLI sebesar 70,70% artinya masih kategori sedang. Implikasi manajerial dalam penelitian ini pada strategi harga berupa analisis finansial dengan penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan strategi promosi melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Bauran pemasaran, *customer loyalty index*, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

SAFIRA KENCANA PUTRI. The Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty and Its Managerial Implications at PT Antika Anggrek Indonesia. Supervised by NURLELA.

PT Antika Anggrek Indonesia is a company that cultivates and markets ornamental plants, especially moon orchids and *Dendrobium* orchids. Intense competition is related to customer loyalty, which has led to a decline on sales figures. This research study is to analyze the effect of the marketing mix at PT Antika Anggrek Indonesia, comprising product, price, place, and promotion, on customer loyalty. Pearson Correlations and Customer Loyalty Index (CLI) are used as tools to analyze the research. The results reveal that the four components of the marketing mix significantly and positively affect customer loyalty. The customer loyalty factor is impacted by the marketing mix variables with a coefficient of determination at 67.9%, while 32.1% is attributed to external factors not covered in this research. Furthermore, the assessment of loyalty calculation using CLI are 70.70%, indicating it falls within the moderate range. The managerial implications in this study on pricing strategy are in the form of financial analysis by determining the Cost of Goods Manufactured (COGM) and promotional strategy through TikTok social media to increase marketing effectiveness and customer loyalty.

Keywords: Customer loyalty, customer loyalty index, marketing mix



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 2025
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.

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DAN IMPLIKASI
MANAJERIALNYA DI PT ANTIKA
ANGGREK INDONESIA**

SAFIRA KENCANA PUTRI

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Ir. Hermawan Wana, M.Si.



- 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 Proyek Akhir : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dan Implikasi Manajerialnya di PT Antika Anggrek Indonesia

Nama : Safira Kencana Putri
NIM : J0310211358

Disetujui oleh

Pembimbing:
Nurlela, S.P., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt. M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003

Tanggal Ujian: 4 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanaahu wa ta'ala* atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam pelaksanaan magang yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan Desember 2024 ini ialah pemasaran dan loyalitas pelanggan, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan dan Implikasi Manajerialnya di PT Antika Anggrek Indonesia”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada khususnya orang tua, kakak, serta keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis berikan kepada Ibu Nurlela, S. P., M. Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu, mengarahkan, membimbing, serta memberikan saran dan masukan selama proses pengerjaan penelitian ini. Selanjutnya ucapan terima kasih kepada semua pihak yang berada di dalam lingkungan PT Antika Anggrek Indonesia yaitu, Bapak Adi Kristianto, S.Kom. selaku Direktur Utama dan Bapak Eva Tristiano, S.P. selaku Manajer sekaligus pembimbing lapang penulis, dan seluruh karyawan yang ada di perusahaan terima kasih telah membantu, membimbing, menerima, dan turut mendukung kelancaran penulis saat melaksanakan magang industri. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman kelompok magang industri yaitu, Amalia Putri Azahrah dan Mutiara Anggraeni yang telah bekerja sama dengan baik dan saling memberi semangat satu sama lain serta teman-teman dari program studi Manajemen Agribisnis 58 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu disini yang selalu menemani, membantu, dan mendukung penulis dari awal masa perkuliahan sampai menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih ada kekurangan serta keterbatasan, maka penulis mohon maaf jika memang karya ilmiah ini masih belum sempurna. Penulis sangat menghargai segala saran dan kritik yang membangun dari para pembaca. Penulis berharap bahwa karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membutuhkan dan bagi kemajuam ilmu pengetahuan.

Bogor, April 2025

Safira Kencana Putri

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
II TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Karakteristik Pelanggan	3
2.2 Bauran Pemasaran	3
2.3 Loyalitas Pelanggan	4
2.3.1 Model AIDA dalam Pemasaran	4
2.3.2 Model SRR dalam Loyalitas Pelanggan	5
2.4 Penelitian Terdahulu	5
2.5 Kerangka Pemikiran	6
2.6 Hipotesis Penelitian	7
III METODE	8
3.1 Lokasi dan Waktu	8
3.2 Data dan Sumber Data	8
3.3 Metode Pengambilan Sampel	8
3.4 Variabel dan Indikator Penelitian	9
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	10
3.5.1 Uji Instrumen Kuesioner	10
3.5.2 Uji Korelasi Pearson	11
3.5.3 Koefisien Determinasi	11
3.5.4 <i>Customer Loyalty Index (CLI)</i>	12
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	13
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	13
4.2 Karakteristik Responden	19
4.3 Sebaran Variabel dan Indikator Jawaban Responden	22
4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	25
4.4.1 Uji Validitas	25
4.4.2 Uji Reliabilitas	26
4.5 Analisa Korelasi Pearson	27
4.5.1 Korelasi antara Variabel Produk (X_1) dengan Loyalitas (Y)	27
4.5.2 Korelasi antara Variabel Harga (X_2) dengan Loyalitas (Y)	28
4.5.3 Korelasi antara Variabel Lokasi (X_3) dengan Loyalitas (Y)	28
4.5.4 Korelasi antara Variabel Promosi (X_4) dengan Loyalitas (Y)	29
4.6 Uji Koefisien Determinasi	30
4.7 <i>Customer Loyalty Index (CLI)</i>	30
4.8 Proses Loyalitas Pelanggan di PT Antika Anggrek Indonesia	31
4.9 Implikasi Manajerial	33
4.9.1 Produk dan Harga	33
4.9.2 Lokasi dan Promosi	36



V	SIMPULAN DAN SARAN	38
5.1	Simpulan	38
5.2	Saran	38
	DAFTAR PUSTAKA	39
@	LAMPIRAN	41
	RIWAYAT HIDUP	49

Hak cipta milik IPB University

DAFTAR TABEL

1	Produksi anggrek pot DKI Jakarta	1
2	Total penjualan perusahaan periode juni – agustus 2024	1
3	Penelitian terdahulu	5
4	Jenis dan sumber data penelitian	8
5	Variabel dan indikator penelitian	9
6	Kriteria skala likert	10
7	Daftar harga produk	16
8	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	19
9	Karakteristik responden berdasarkan usia	20
10	Karakteristik responden berdasarkan domisili	20
11	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	21
12	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	21
13	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan	22
14	Uji validitas variabel dependent dan independent	26
15	Uji reliabilitas variabel dependet dan independent	26
16	Hasil uji korelasi pearson produk dengan loyalitas pelanggan	27
17	Hasil uji korelasi pearson harga dengan loyalitas pelanggan	28
18	Hasil uji korelasi pearson lokasi dengan loyalitas pelanggan	29
19	Hasil uji korelasi pearson promosi dengan loyalitas pelanggan	29
20	Uji koefisien determinasi	30
21	Hasil perhitungan customer loyalty index	31
22	Biaya variabel dan biaya tetap perbulan anggrek bulan	34
23	Biaya variabel dan biaya tetap perbulan anggrek Dendrobium	35
24	Data penjualan anggrek melalui tokopedia september - desember 2024	37

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka penelitian	7
2	Logo perusahaan	13
3	Struktur organisasi perusahaan	14
4	Produk (a) anggrek bulan, (b) anggrek dendrobium, (c) rangkaian bunga anggrek	16
5	Kavling 10 antika anggrek	17
6	E-commerce (a) tokopedia dan (b) shopee	18
7	Media sosial (a) tiktok dan (b) instagram	19
8	Diagram persentase variabel produk	23
9	Diagram persentase variabel harga	23
10	Diagram persentase variabel lokasi	24
11	Diagram persentase variabel promosi	24
12	Diagram persentase variabel loyalitas pelanggan	25



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	42
2	Tabulasi data kuesioner	44
3	Dokumentasi responden	46
4	Dokumentasi <i>live streaming</i> tiktok	46
5	Dokumentasi kegiatan	47