

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi kasus pada Unit TD Mart Koperasi Keluarga Besar IKOPIN Kab. Sumedang)

SKRIPSI

Disusun oleh:

Fajri Falintio Putra

C1160218

Pembimbing:

Ir. H. Indra Fahmi, M.Si.



**KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA 2020**

LEMBARAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada Unit TD Mart KKB IKOPIN Kab. Sumedang)

Nama Mahasiswa : Fajri Falintio Putra

Nomor Pokok : C1160218

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

PEMBIMBING



Ir. H. Indra Fahmi, M.Si.

Direktor Program Studi S-1 Manajemen



Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc

RIWAYAT HIDUP

Fajri Falintio Putra, Lahir di Desa Kuala Terusan, Kecamatan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau pada tanggal 09 Januari 1997.

Putra pertama dari empat bersaudara dari Keluarga Farizal dan Marta Lena.

Adapun Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh yaitu:

1. Tahun 2003 menyelesaikan Pendidikan di TK PGRI Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau.
2. Tahun 2009 menyelesaikan Pendidikan di SD Taruna Andalan Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau.
3. Tahun 2012 menyelesaikan Pendidikan di SMP Negeri 1 Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau.
4. Tahun 2015 menyelesaikan Pendidikan di SMA Negeri 2 Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Provinsi Riau.

Pada tahun 2016 tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen, Konsentrasi Manajemen Bisnis, di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) di Jatinangor, Jawa Barat.

Selama masa perkuliahan, peneliti aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, yaitu:

1. 2016 - 2019: Himpunan Mahasiswa Pelalawan Bandung (HIMAPEL Bandung)
2. 2016 - 2019: IKOPIN Football Club (IFC)

ABSTRACT

Fajri Falintio Putra, Marketing Mix Analysis to Increase the Sales Volume of case studies at TD Mart Unit of IKOPIN Large Family Cooperative Kab. Sumedang. Under the guidance of ***Ir. H. Indra Fahmi, M.Si.***

The object of this research is the TD Mart Unit KKB IKOPIN. TD Mart Unit KKB IKOPIN revenue in the last five years has decreased or fluctuated, which describes low member participation, a condition that is thought to be a factor is the price that is not much different from competitors. To know the desires and needs of its members, it is necessary to know how the implementation of the marketing mix has been carried out, which includes product variables, price variables, place variables, and promotional variables. After learning of the implementation carried out so far continued with an assessment of the expectations of members about the implementation of the marketing mix by the wishes of members to increase the volume of sales.

The purpose of this study is to analyze the extent of the implementation of the marketing mix in TD Mart unit KKB IKOPIN, the response and expectations of members to the implementation of the marketing mix of TD Mart Unit KKB IKOPIN, and the efforts that must be made to increase the purchasing power of members to products in the TD Mart unit KKB IKOPIN.

Based on the results of the analysis of courtesies diagrams made, the element of the marketing mix that must be prioritized is the discount. The response from members to the management of TD Mart stores, in general, belongs to a fairly good category that is seen from product completeness, product variation, product quality, number of product availability, price offered, price compared to competitors, sales promotion, advertising, strategic, and place cleanliness. Based on the results of the study, it can be known that the element that has the highest level of conformity is the parking lot. Furthermore, increasing the sales volume of TD Mart unit KKB IKOPIN is to shorten the distribution chain and complement the products offered by TD Mart unit KKB IKOPIN according to the needs of members so that members can feel the immediate benefits as cooperative members.

RINGKASAN

Fajri Falintio Putra, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan studi kasus pada Unit TD Mart Koperasi Keluarga Besar IKOPIN Kab. Sumedang. Penelitian ini di bawah bimbingan ***Ir. H. Indra Fahmi, M.Si.***

Objek dari penelitian ini adalah Unit TD Mart KKB IKOPIN. Pendapatan Unit TD Mart KKB IKOPIN dalam lima tahun terakhir mengalami turun naik atau fluktuasi, yang menggambarkan partisipasi anggota masih rendah, kondisi yang diduga menjadi faktornya adalah harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing. Untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pada anggotanya, maka perlu mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran selama ini dilakukan, yang meliputi variabel produk, variabel harga, variabel tempat dan variabel promosi. Setelah mengetahui pelaksanaan yang dilakukan selama ini dilanjutkan dengan penilaian terhadap harapan anggota tentang pelaksanaan bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan anggota untuk meningkatkan volume penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa sejauh mana pelaksanaan bauran pemasaran yang ada di unit TD Mart KKB IKOPIN, tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan bauran pemasaran Unit TD Mart KKB IKOPIN, dan upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan daya beli anggota terhadap produk di unit TD Mart KKB IKOPIN.

Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius yang dibuat, unsur bauran pemasaran yang harus di prioritaskan adalah potongan harga. Tanggapan dari anggota terhadap pengelolaan toko TD Mart secara umum termasuk dalam kategori cukup baik yang dilihat dari kelengkapan produk, variasi produk, kualitas produk, jumlah ketersediaan produk, harga yang ditawarkan, harga dibanding pesaing, promosi penjualan, iklan, strategis, dan kebersihan tempat. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa unsur yang memiliki tingkat kesesuaian yang paling tinggi yaitu lahan parkir. Selanjutnya, meningkatkan volume penjualan TD Mart KKB IKOPIN yaitu memperpendek rantai distribusi dan melengkapi produk-produk yang ditawarkan oleh unit TD Mart KKB IKOPIN sesuai dengan kebutuhan anggota sehingga anggota dapat merasakan manfaat langsung sebagai anggota koperasi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur senantiasa dilimpahkan ke khadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada unit TD Mart KKB IKOPIN Kab. Sumedang)”**.

Shalawat serta salam dituturkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua penulis, Ibu Marta Lena dan Bapak Farizal, Adik-adik Fanni Alvionita, Febby Saptaria Farhani, Fanji Satria Putra, Bobby Cafri dan ibu Syamsimar, serta keluarga tercinta, yang selalu mencurahkan kasih sayang, dukungan moral maupun materil, kesabaran, pengorbanan dan do’a yang tak pernah putus kepada penulis.

Penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Ir. H. Indra Fahmi, M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah banyak membantu memberikan saran, ide-ide, motivasi serta dengan penuh kesabaran meluangkan waktunya dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari banyak sekali kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini, baik dari tata bahasa, penyusunan kalimat, pengolahan data maupun perhitungan. Oleh karena itu penulis mengharapkan akan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik moril maupun materil. Ucapan tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Yang Terhormat, Bapak Dr. Burhanuddin Abdullah, Ir., MA. Selaku Rektor Institut Koperasi Manajemen Indonesia.
2. Yang Terhormat, Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, S.E., M.Sc. Selaku Direktur Prodi S1 Manajemen Intitut Koperasi Manajemen Indonesia.

3. Yang Terhormat, Ibu Hj. Yeni Wipartini, SE., M.Si. Selaku penelaah koperasi dan Sekretaris Prodi S1 Manajemen Institut Koperasi Manajemen Indonesia yang telah memberikan banyak masukan dan saran serta ilmu pengetahuan Perkoperasian.
4. Yang Terhormat, Bapak Drs. Udin Hidayat, M.Ti. Selaku dosen penelaah Konsentrasi, yang telah memberikan banyak masukan dan saran serta ilmu pengetahuan Manajemen Bisnis.
5. Yang Terhormat, Ibu Hj. Lely Savitri Dewi, SE., M.Si. Selaku dosen wali, yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama perkuliahan.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan/wati Sekretariat S1 Manajemen IKOPIN yang telah membantu memfasilitasi segala keperluan kuliah dan birokrasi yang harus diselesaikan penulis.
7. Seluruh karyawan, manajer, pengurus, dan anggota KKB IKOPIN.
8. Keluarga besar UD Family dan FE Family yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
9. Keluarga besar Bapak Agus Salim
10. Teman-teman praktek lapangan di Ciamis Razi Rustadi, Esti Febriani, Ai Inggit Yulinar, Dini Apriyani.
11. Irham Maulana Faza, Rikrik Vickri, Aldi Oktavian, Habibi, oji, Robby sagitra, Arif Hidayatullah dan Sutan Humalah Lubis, selaku senior yang memberi saran dan masukkan selama perkuliahan.
12. Keluarga Himpunan Mahasiswa Sumatera (HIMASU) Bandung.
13. Keluarga Himpunan Mahasiswa Pelalawan (HIMAPEL) Bandung.
14. Teman senasib sepenanggungan diperantauan, Arif Hidayarullah, Eri Gunawan, Ramadhan Arli, Roby Sagitra, Alif, Dwiky, Andri, Irsyadatun Ni'mah, Indah Miraldi.
15. Teman-teman Asoka Squad Fitri Nuraeni, Abbiyu Fasha, Aliyansyah Putra, Eri Gunawan, Putri Ayu Setia Diana, Wiki Diana, Mugi Rafsanjani Bantilan, Ardian Rismawadi, Rizqo mardi, Ahmad Sa'I, Wishnu Shandika Febriansyah.

16. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen D dan teman-teman kelas Manajemen Bisnis A.
17. Bapak, Ibu, Om dan Tante dan keluarga, Kosan Pondok RE dan Wisma Asoka.
18. Teman Sepembimbingan
19. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam persiapan dan pelaksanaan penyusunan skripsi ini.

Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung penulis mengucapkan banyak terima kasih. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca pada umumnya.

Jatinangor, November 2020

Penulis

IKOPIN

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktisi	9
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	11
2.1 Pendekatan Masalah	11
2.1.1 Pendekatan Koperasi	11
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis	22
2.1.3 Pendekatan Bauran Pemasaran	24

2.2	Metode Penelitian	27
2.2.1	Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	27
2.2.2	Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data	29
2.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	29
2.2.5	Analisis Data.....	32
2.2.6	Tempat Penelitian	37
2.2.7	Jadwal Penelitian	38
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....		39
3.1	Keadaan Umum Organisasi	39
3.1.1	Sejarah Terbentuknya Koperasi Keluarga Besar Institut Koperasi Indonesia Kab. Sumedang.....	39
3.1.2	Struktur Organisasi KKB IKOPIN	41
3.1.3	Keanggotaan Koperasi.....	53
3.1.4	Kegiatan Usaha.....	54
3.1.5	Permodalan dan Keuangan KKB IKOPIN	60
3.1.6	Organisasi yang Berkaitan dengan KKB IKOPIN	62
3.1.7	Keadaan Umum Wilayah Kerja KKB IKOPIN.....	64
3.1.8	Karakteristik Wilayah Jangkauan	65
3.2.3	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi di KKB IKOPIN	65
3.2	Implementasi Jatidiri Koperasi	68

3.2.1	Implementasi Definisi Koperasi di KKB IKOPIN	68
3.2.2	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi di KKB IKOPIN	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Penerapan Bauran Pemasaran Pada Unit Usaha TD Mart KKB IKOPIN	73
4.2	Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Implementasi Bauran Pemasara Unit TD Mart KKB IKOPIN	77
4.2.1	Tanggapan Anggota Terhadap Implementasi Bauran Pemasaran Unit TD Mart KKB IKOPIN	78
4.2.2	Harapan Anggota Terhadap Implementasi Bauran Pemasaran Unit TD Mart KKB IKOPIN	84
4.3	Upaya-upaya yang harus dilakukan manajemen dalam meningkatkan volume penjualan Unit TD Mart KKB IKOPIN melalui perbaikan dalam bauran pemasaran.	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		97
5.1	Simpulan	97
5.2	Saran-Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		1
LAMPIRAN 1 KUESIONER UNTUK ANGGOTA		1

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Komposisi Keanggotaan Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN	4
Tabel 1. 2	Keadaan keanggota (Aktif dan Pasif) Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN dari tahun 2015 sampai 2019	5
Tabel 1. 3	Rencana dan Realisasi Pendapatan TD Mart KKB IKOPIN Tahun 2015 sampai 2019	6
Tabel 2. 1	Tabel Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 2. 2	Sistem Penilaian Skoring Mengenai Pelaksanaan Bauran Pemasaran.....	33
Tabel 2. 3	Tabulasi Kesesuaian Tingkat Pelaksanaan dan Tingkat Kepentingan Didasarkan pada Nilai Median dari Masing-Masing Tingkat.	35
Tabel 3. 1	Susunan Pengawas KKB IKOPIN periode 2018-2019	46
Tabel 3. 2	Susunan Pengurus KKB IKOPIN Periode 2018-2020	50
Tabel 3. 3	Komposisi Karyawan KKB IKOPIN	52
Tabel 3. 4	Jumlah Anggota KKB IKOPIN Tahun 2015-2019	54
Tabel 3. 5	Perkembangan Usaha TD Mart KKB IKOPIN	55
Tabel 3. 6	Perkembangan Usaha ATK dan Fotocopy	56
Tabel 3. 7	Perkembangan Usaha Perdagangan dan Jasa	56
Tabel 3. 8	Perkembangan Usaha USP I	57
Tabel 3. 9	Perkembangan Usaha USP II	57
Tabel 3. 10	Perkembangan Usaha USP III.....	58

Tabel 3. 11 Perkembangan Usaha USP IV	58
Tabel 3. 12 Perkembangan Usaha Unit Kantin	59
Tabel 3. 13 Perkembangan Usaha Unit Ampera	59
Tabel 3. 14 Perkembangan Usaha Unit LPK KKB IKOPIN	60
Tabel 3. 15 Keadaan Permodalan KKB IKOPIN Tahun 2015-2019	61
Tabel 3. 16 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi di KKB IKOPIN	65
Tabel 3. 17 Nilai-Nilai pada KKB IKOPIN	69
Tabel 4. 1 Perbandingan Karakteristik Bauran Pemasaran. TD Mart Alfamart, Indomaret 74	
Tabel 4. 2 Perbandingan Harga Produk di TD Mart KKB IKOPIN, Indomaret, dan Alfamart	77
Tabel 4. 3 Profil Responden KKB IKOPIN	78
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Kelengkapan Produk Unit TD Mart KKB IKOPIN	78
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Variasi Produk Unit TD Mart KKB IKOPIN	79
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Kualitas Produk Unit TD Mart KKB IKOPIN	79
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Taggapan Anggota Terhadap Jumlah Ketersediaan Produk Unit TD Mart KKB IKOPIN	80
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Harga yang ditawarkan Unit TD Mart KKB IKOPIN	80

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Harga Dibanding Pesaing TD Mart KKB IKOPIN	81
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Potongan Harga Unit TD Mart KKB IKOPIN	81
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Promosi Penjualan Unit TD Mart KKB IKOPIN	82
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Iklan Unit TD Mart KKB IKOPIN	82
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Strategis Unit TD Mart KKB IKOPIN	83
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Kebersihan Tempat Unit TD Mart KKB IKOPIN	83
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Laham Parkir Unit TD Mart KKB IKOPIN	84
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Kelengkapan Produk Unit TD Mart KKB IKOPIN	85
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Variasi Produk Unit TD Mart KKB IKOPIN	85
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Kelengkapan Produk Unit TD Mart KKB IKOPIN	86
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Ketersediaan Produk Unit TD Mart KKB IKOPIN	86

Tabel 4. 20 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Harga yang Ditawarkan Unit TD Mart KKB IKOPIN	87
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Harga Dibanding Pesaing Unit TD Mart KKB IKOPIN	87
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Potongan Harga Unit TD Mart KKB IKOPIN	88
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Promosi Penjualan Unit TD Mart KKB IKOPIN	88
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Iklan Unit TD Mart KKB IKOPIN	89
Tabel 4. 25 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Strategis Unit TD Mart KKB IKOPIN	89
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Kebersihan Tempat Unit TD Mart KKB IKOPIN	90
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Lahan Parkir Unit TD Mart KKB IKOPIN	90
Tabel 4. 28 Kesesuaian Antara Tanggapan Dan Harapan Anggota Terhadap Unsur Unsur Bauran Pemasaran Pada Unit TD Mart KKB IKOPIN	91
Tabel 4. 29 Rekapitulasi Skor dan Perhitungan Median	92

DAFTAR GAMBAR

No Tabel	Judul	Halaman
Gambar 2. 1	Tingkat Pelaksanaan dan Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran	36
Gambar 3. 1	Struktur Organisasi KKB IKOPIN	41
Gambar 4. 1	Diagram Kartesius Hubungan Antara Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Unsur-Unsur Bauran Pemasaran pada Unit TD Mart KKB IKOPIN	93