

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN**

(Studi Kasus Unit TD Mart KKB IKOPIN)

SKRIPSI

Disusun Oleh

Willy Robbi

C1150391

Dosen Pembimbing

Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir, M.Sc.



MANAJEMEN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA

2019

Lembar Pengesahan

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan

(Studi kasus pada unit TD Mart KKB IKOPIN)

Nama : Willy Robbi

NRP : C1150391

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing,



Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir, M.Sc.

Direktor Program Studi S-1 Manajemen,

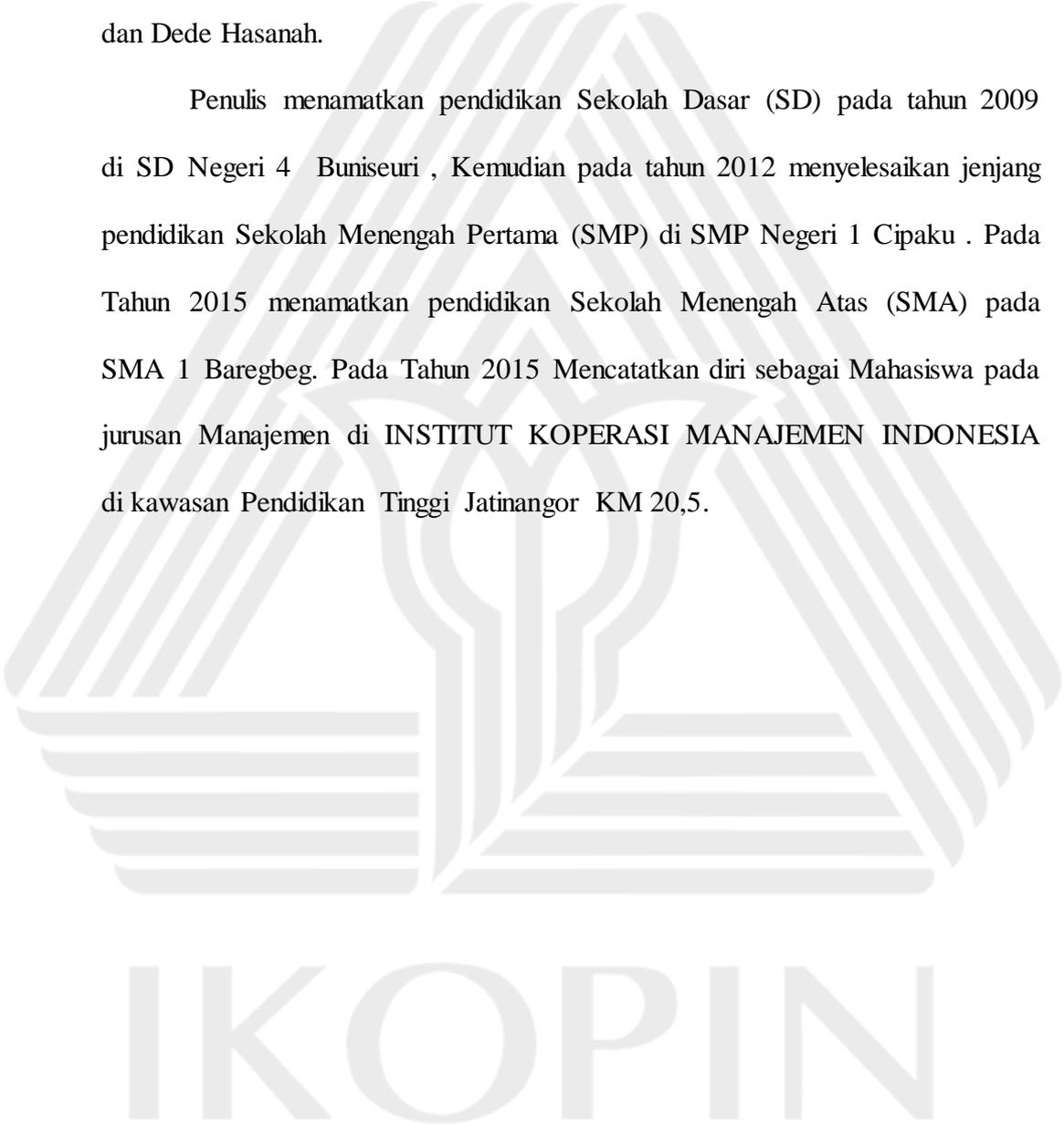


Dr. H. Gijanto Purbo, SE. M.Sc

RIWAYAT HIDUP

Willy Robbi, Dilahirkan di Ciamis pada Tanggal 15 Oktober 1997, merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara, dari keluarga Bapak Yusuf Suparman dan Dede Hasanah.

Penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2009 di SD Negeri 4 Buniseuri, Kemudian pada tahun 2012 menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Cipaku. Pada Tahun 2015 menamatkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA 1 Baregbeg. Pada Tahun 2015 Mencatatkan diri sebagai Mahasiswa pada jurusan Manajemen di INSTITUT KOPERASI MANAJEMEN INDONESIA di kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor KM 20,5.



IKOPIN

RINGKASAN

Willy Robbi (C1150391) Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan, Studi kasus pada Unit TD Mart KKB IKOPIN, dibawah bimbingan Dr.H. Wawan Lulus Setiawan .Ir, M.Sc.

TD Mart KKB IKOPIN merupakan Koperasi primer dengan jenis Koperasi fungsional banyak usaha yang beranggotakan para pegawai dan Mahasiswa IKOPIN. Partisipasi anggota sangat diperlukan dalam semua kegiatan yang dilaksanakan oleh koperasi. Salah satu cara untuk meningkatkan partisipasi anggota adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Menerapkan strategi bauran pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya di pasar sasaran. Adapun komponen-komponen bauran pemasaran terdiri dari : *Product, Price, Place, Promotion*, (4).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan berdasarkan pelaksanaan bauran pemasaran sebagai alat untuk mencapai kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota agar dapat meningkatkan transaksi anggota pada unit TD Mart KKB IKOPIN. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode distribusi frekuensi dengan teknik skoring dan analisis pada diagram kartesius dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh unit usaha TD Mart KKB IKOPIN belum berjalan dengan baik dikarenakan belum maksimalnya penerapan unsur-unsur bauran pemasaran serta pelaksanaan unit program-program pada TD Mart KKB IKOPIN. Untuk itu Koperasi perlu memperbaiki pelaksanaan bauran pemasaran pada unit TD Mart sehingga dapat meningkatkan partisipasi anggota sebagai Pelanggan pada unit TD Mart KKB IKOPIN

ABSTRACT

Willy Robbi (C1150391), Analysis of Marketing Mix to Increase Member Participation as Customer, Case Study at TD Mart KKB IKOPIN, under guidance of Dr H. Wawan Lulus Setiawan, Ir, Msc.

TD Mart KKB IKOPIN is primary Cooperative which is categorized into multi purpose Cooperative with the members are employees and collage student of Institut Koperasi Indonesia. Member participation is really needed in every single activity that is done by cooperative. One of many ways to increase the member participation is by applying marketing mix. Applying the marketing mix strategy is a tool to achieve marketing activity that is suitable with the needs and wants of members. Marketing mix is bunch of controlled tactical marketing tools which is combined by company to produce desired responses at target market. The components of marketing mix consist of: Product, Price, Place, Promotion, (4P).

Purpose of this research is to determine how the effort that should be done to increase member participation as customer based on the implementation of marketing mix as a tool to achieve marketing activity that is suitable with the needs and wants of members in order to increase member transaction at TD Mart KKB IKOPIN Research method used is by using frequency distribution method with scoring technique and analysis of cartesian diagram by the help of SPSS application. Result of this research shows that the implementation of marketing mix which is applied by TD Mart KKB IKOPIN is not going well because of the application of marketing mix components and implementation of programs at TD Mart KKB IKOPIN are not optimum. So that Cooperative needs to fix the implementation of marketing mix at TD Mart so it can increase member participation as customer at TD Mart KKB IKOPIN.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke khadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada dalam penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan”. Shalawat serta salam dituturkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua penulis serta keluarga tercinta, yang selalu mencurahkan kasih sayang, dukungan moral maupun materil, kesabaran, pengorbanan dan do’a yang tak pernah putus kepada penulis.

Selama penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya penelitian berikutnya sebagai penyempurnaan dari skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat disusun tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Wawan Lulus Setiawan, ir, Msc selaku dosen pembimbing untuk meraih gelar sarjana manajemen.
2. Dr. Eka Setiajanika SE, Msi sebagai penelaah konsentrasi manajemen bisnis.
3. Hj. Suarny Amran, SH.,MH sebagai penelaah koperasi
4. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc., selaku Direktur Prodi

Strata-1 Manajemen Fakultas Manajemen di Institut Manajemen Koperasi Indonesia.

5. Terimakasih kepada Ibu Nanik sebagai wali dosen saya semasa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen IKOPIN yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang berguna selama penulis menempuh pendidikan di IKOPIN.
7. Teman-teman terdekat yang selalu membantu dan menyemangati dalam perkuliahan Habibi, Fadhil, Arif, Robbi, Heri, Ikhsan, Mersi, Ibnu, Iki, Alan, Dinal, Sheila, Tina, Yogi, Toni, Sutan.
8. Teman-teman sebinbingan Fikri, Agoy, Janwardi, Jepi, Ibnu, Intan, Wilson.
9. Sahabat seperjuangan Kelas Manajemen F 2015 dan teman-teman seperjuangan Kelas Manajemen Bisnis B.
10. Teman Teman Skwad Galuh KORWIL Bandung.
11. Anak Anak Ranggon Revolution.
12. Dan semua teman-teman atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doanya.

Jatinangor, Juli 2019

Willy Robbi

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| RIWAYAT HIDUP | i |
| RINGKASAN | ii |
| ABSTRACT | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi masalah | 10 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan..... | 10 |
| 1.4 Manfaat dan Kegunaan penelitian..... | 11 |
| 1.4.1 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.4.2 Kegunaan Penelitian..... | 11 |
| BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN..... | 13 |
| 2.1 Jati Diri Koperasi | 13 |
| 2.1.1 Definisi Koperasi..... | 14 |
| 2.1.2 Nilai-nilai Koperasi | 14 |
| 2.1.3 Prinsip-Prinsip Koperasi | 15 |
| 2.1.4 Organisasi Koperasi | 17 |
| 2.2 Pendekatan Partisipasi Anggota..... | 27 |
| 2.2.1 Partisipasi Anggota sebagai Pemilik | 27 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.2.2 | Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan..... | 28 |
| 2.3 | Pendekatan Manajemen Bisnis | 29 |
| 2.4 | Pendekatan Pemasaran..... | 31 |
| 2.4.1 | Pendekatan Bauran Pemasaran..... | 32 |
| 2.5 | Metode Penelitian | 37 |
| 2.5.1 | Metode Yang Digunakan..... | 37 |
| 2.5.2 | Operasionalisasi Variabel..... | 38 |
| 2.5.3 | Jenis Data | 39 |
| 2.6 | Sumber Data Dan Cara Menentukan Sumber Data | 39 |
| 2.6.1 | Sumber Data | 39 |
| 2.6.2 | Populasi Dan Sampel Penelitian | 40 |
| 2.6.3 | Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 2.6.4 | Rancangan Analisis Data | 42 |
| 2.6.5 | Tempat penelitian..... | 47 |
| 2.6.6 | Jadwal Penelitian | 47 |
| BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN | | 48 |
| 3.1 | Keadaan Umum Organisasi | 48 |
| 3.1.1 | Sejarah Berdirinya Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN | 48 |
| 3.1.2 | Organisasi Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN..... | 56 |
| 3.2 | Keanggotaan | 70 |
| 3.3 | Kegiatan Usaha..... | 71 |
| 3.4 | Keadaan Permodalan dan Keuangan..... | 81 |
| 3.6 | Organisasi Yang Terkait..... | 87 |
| 3.7 | Keadaan Umum Wilayah Kerja..... | 88 |
| 3.8 | Keadaan Fisik dan Geografis..... | 88 |

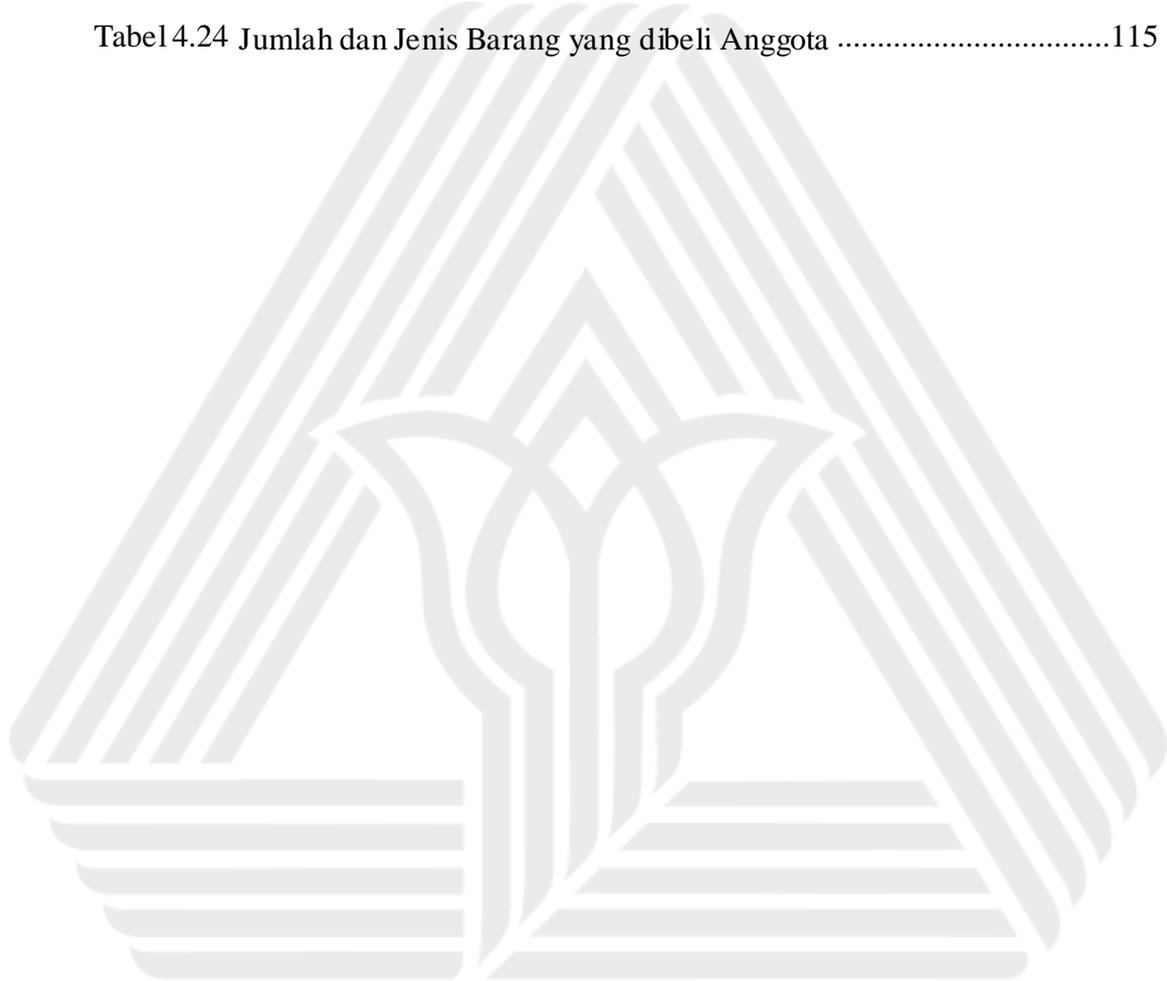
| | | |
|-----------------------------------|---|-----|
| 3.9 | Implementasi Jati Diri Koperasi | 89 |
| 3.9.1 | Implementasi Definisi Koperasi..... | 89 |
| 3.9.2 | Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi..... | 90 |
| 3.9.3 | Implementasi Nilai-Nilai Koperasi | 91 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 93 |
| 4.1. | Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada Unit TD Mart KKB IKOPIN | 93 |
| 4.2. | Tingkat Kesesuaian antara Tanggapan Pelaksanaan Bauran Pemasaran dengan Harapan Anggota..... | 97 |
| 4.2.1. | Tanggapan Pelaksanaan Bauran Pemasaran yang Dilakukan Oleh Unit Usaha TD Mart..... | 97 |
| 4.2.2. | Harapan Anggota pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran yang dilaksanakan oleh Unit TD Mart KKB IKOPIN | 104 |
| 4.3 | Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan pada Unit Perdagangan TD Mart..... | 113 |
| 4.4. | Upaya-Upaya yang Harus Dilakukan untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan | 117 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 119 |
| 5.1 | Kesimpulan | 119 |
| 5.2 | Saran..... | 120 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 121 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Omset Dan Pendapatan Unit TD MART Tahun 2014-2018 | 3 |
| Tabel 1.2 Data Partisipasi Anggota Unit TD Mart Koperasi KKB IKOPIN Tahun 2014-2018..... | 4 |
| Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel..... | 38 |
| Tabel 2.2 Jenjang dan Kriteria Tanggapan dan Harapan Anggota..... | 43 |
| Tabel 2.3 Kelas Interval setiap Indikator pada Unsur-Unsur Bauran Pemasaran pada Unit TD Mart KKB IKOPIN | 43 |
| Tabel 2.4 Kelas Interval Unsur Product pada Unit TD Mart | 44 |
| Tabel 2.5 Kelas Interval Unsur Price pada Unit TD Mart KKB IKOPIN | 45 |
| Tabel 2.6 Kelas Interval Unsur Place pada Unit TD Mart KKB IKOPIN | 45 |
| Tabel 2.7 Kelas Interval Unsur Promotion pada TD Mart | 46 |
| Tabel 3.1 Implementasi Fungsi dan Kegiatan Rapat Anggota..... | 59 |
| Tabel 3.2 Susunan Pengawas KKB IKOPIN Periode 2018-2020..... | 62 |
| Tabel 3.3 Implementasi Tugas Dan Kewajiban Pengawas | 63 |
| Tabel 3.4 Susunan Pengurus KKB IKOPIN Periode 2018-2020..... | 66 |
| Tabel 3.5 Implementasi Tugas Dan Wewenang Pengurus..... | 68 |
| Tabel 3.6 Komposisi Karyawan KKB IKOPIN | 69 |
| Tabel 3.7 Jumlah Anggota KKB IKOPIN Tahun 2015-2018..... | 71 |
| Tabel 3.8 Perkembangan Usaha TD Mart | 73 |
| Tabel 3.9 Perkembangan Usaha Fotocopy | 74 |
| Tabel 3.10 Perkembangan Usaha Perdagangan Umum | 75 |
| Tabel 3.11 Perkembangan Usaha Simpan Pinjam | 76 |
| Tabel 3.12 Perkembangan Usaha Kantin | 77 |
| Tabel 3.13 Perkembangan Usaha Warung Nasi Ampera | 78 |
| Tabel 3.14 Perkembangan Usaha Swamitra I | 79 |
| Tabel 3.15 Perkembangan Usaha Swamitra II | 79 |
| Tabel 3.16 Perkembangan Usaha Swamitra III | 80 |
| Tabel 3.17 Perkembangan Usaha LPK | 81 |
| Tabel 3.18 Keadaan Permodalan KKB IKOPIN Tahun 2014-2018 | 81 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 3.19 Tabel Penilaian Rasio Keuangan | 83 |
| Tabel 3.20 Keadaan Rasio Likuiditas KKB IKOPIN 2014-2018..... | 84 |
| Tabel 3.21 Perhitungan Rasio Solvabilitas KKB IKOPIN Tahun 2014-2018..... | 85 |
| Tabel 3.22 Implementasi Definisi Koperasi..... | 89 |
| Tabel 3.23 Implementasi Prinsip-Prinsip KKB IKOPIN | 90 |
| Tabel 3.24 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi Pada KKB IKOPIN | 91 |
| Tabel 4.1 Perbandingan harga dari beberapa produk yang dijual di Unit TD Mart | 95 |
| Tabel 4.2 Skor Unsur Product..... | 98 |
| Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Unsur Product..... | 98 |
| Tabel 4.4 Skor Unsur Price | 99 |
| Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Unsur Price | 100 |
| Tabel 4.6 Skor Unsur Place | 100 |
| Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Unsur Place | 101 |
| Tabel 4.8 Skor Unsur Promotion..... | 102 |
| Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Unsur Promotion | 102 |
| Tabel 4.10 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Unsur-Unsur Bauran Pemasaran..... | 103 |
| Tabel 4.11 Skor Unsur Product..... | 105 |
| Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Unsur Product..... | 105 |
| Tabel 4.13 Skor Unsur Price | 106 |
| Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Unsur Price | 107 |
| Tabel 4.15 Skor Unsur Place | 107 |
| Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Unsur Place | 108 |
| Tabel 4.17 Skor Unsur Promotion..... | 109 |
| Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Unsur Promotion | 109 |
| Tabel 4.19 Rata-rata Harapan Anggota yang Bertransaksi Terhadap UnsurUnsur bauran pemasaran..... | 110 |
| Tabel 4.20 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran..... | 110 |

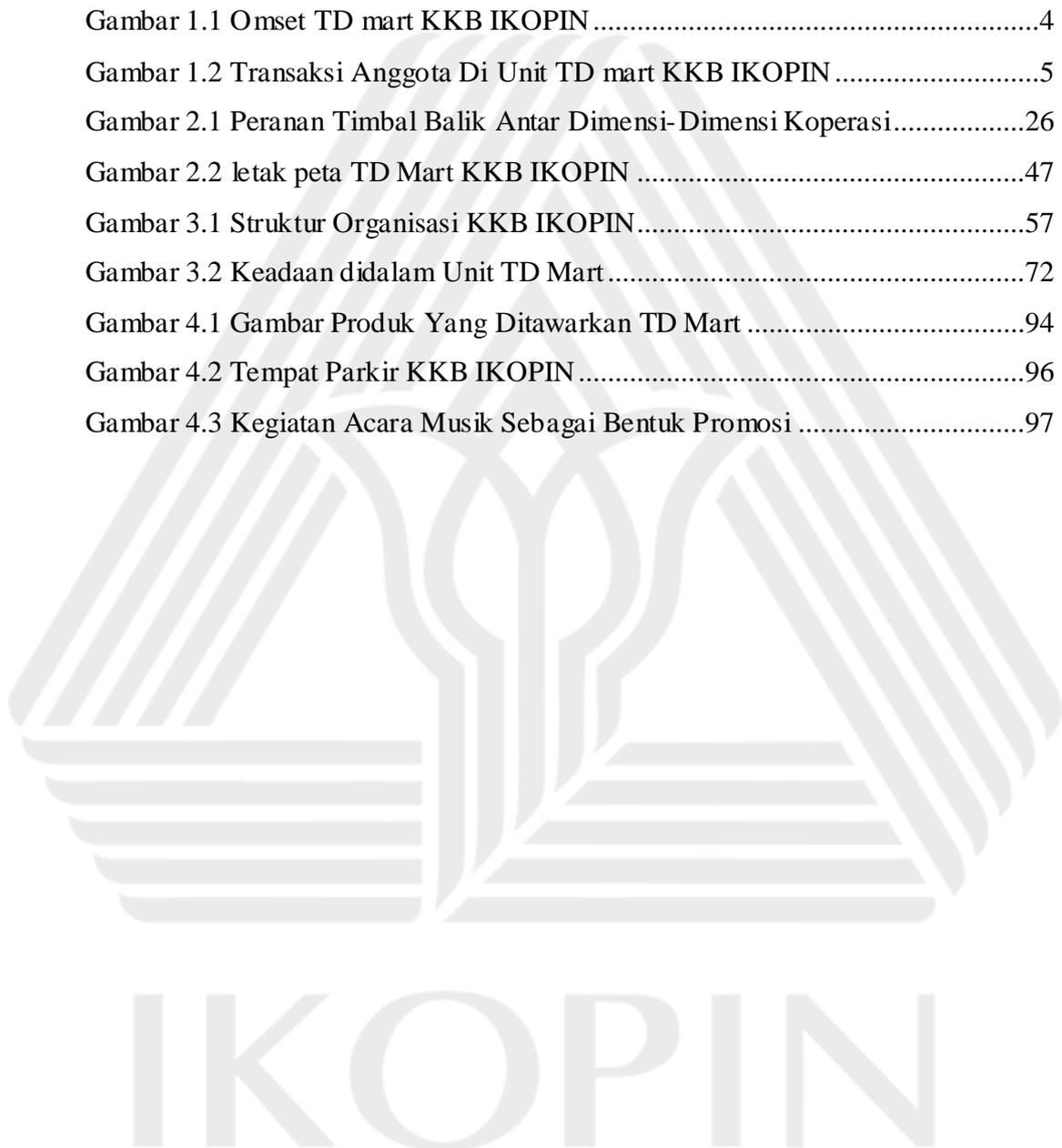
| | |
|--|-----|
| Tabel 4. 21 Kesesuaian Antara Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Indikator-Indikator Bauran Pemasaran pada Unit TD Mart..... | 111 |
| Tabel 4.22 Rekapitulasi Skor dan Perhitungan Median..... | 113 |
| Tabel 4.23 Frekuensi Pembelian Anggota | 114 |
| Tabel 4.24 Jumlah dan Jenis Barang yang dibeli Anggota | 115 |



IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Omset TD mart KKB IKOPIN | 4 |
| Gambar 1.2 Transaksi Anggota Di Unit TD mart KKB IKOPIN | 5 |
| Gambar 2.1 Peranan Timbal Balik Antar Dimensi-Dimensi Koperasi..... | 26 |
| Gambar 2.2 letak peta TD Mart KKB IKOPIN | 47 |
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi KKB IKOPIN..... | 57 |
| Gambar 3.2 Keadaan didalam Unit TD Mart..... | 72 |
| Gambar 4.1 Gambar Produk Yang Ditawarkan TD Mart | 94 |
| Gambar 4.2 Tempat Parkir KKB IKOPIN | 96 |
| Gambar 4.3 Kegiatan Acara Musik Sebagai Bentuk Promosi | 97 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, banyaknya persaingan usaha yang dihadapi para pelaku ekonomi baik secara nasional maupun internasional. Salah satunya adalah MEA yang pelaku ekonominya melainkan adalah BUMN, BUMS dan pengusaha pengusaha besar. Salah satu keberhasilan terlaksananya tugas pemerintah dalam upaya mensejahterakan masyarakat adalah dengan melalui laju pertumbuhan ekonomi yang harus meningkat.

Koperasi lahir dengan jati diri untuk membangun perekonomian masyarakat. Untuk mewujudkannya diperlukan kesadaran masyarakat tentang arti penting perkoperasian. Koperasi merupakan soko guru perekonomian yang sangat sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang memiliki keterbatasan terhadap permodalan dalam upaya membangun suatu usaha.

Hal ini membuat koperasi memiliki peranan penting dalam membangun usaha bersama sekumpulan orang yang memiliki kepentingan ekonomi yang sama dan berupaya bekerjasama dalam mencari solusi mengenai permasalahan modal, sesuai dengan jati diri koperasi yang tertuang dalam UURI No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian bahwa:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-perseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan”.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan serta meningkatkan kesejahteraan anggota maka koperasi perlu membentuk unit unit bagian kecil (unit usaha) dengan spesifikasi pelayanan tertentu sesuai dengan kebutuhan anggota dimana pelayanan koperasi tersebut berada, diantaranya pelayanan jasa dan informasi. Perkembangan unit unit usaha tersebut sangat menentukan roda kehidupan koperasi pada umumnya. Dalam mengembangkan unit usaha maka koperasi menerapkan fungsi pemasaran untuk mencapai tujuan koperasi begitupun juga Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN.

Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN adalah Koperasi yang beranggotakan Civitas Akademika IKOPIN dan merupakan sebuah laboratorium kewirausahaan dan perkoperasian khususnya bagi mahasiswa IKOPIN. Koperasi Keluarga Besar IKOPIN memiliki unit kegiatan usaha di antaranya:

1. TD Mart KKB IKOPIN
2. Unit Pengadakaan ATK dan Foto Copy
3. Unit Perdagangan Umum dan Jasa
4. Unit Simpan Pinjam
5. Unit Warung Nasi Ampera
6. Unit Kantin
7. Unit LPK KKB IKOPIN
8. USP Swamitra I KKB IKOPIN

9. USP Swamitra II KKB IKOPIN

10. USP Swamitra III KKB IKOPIN

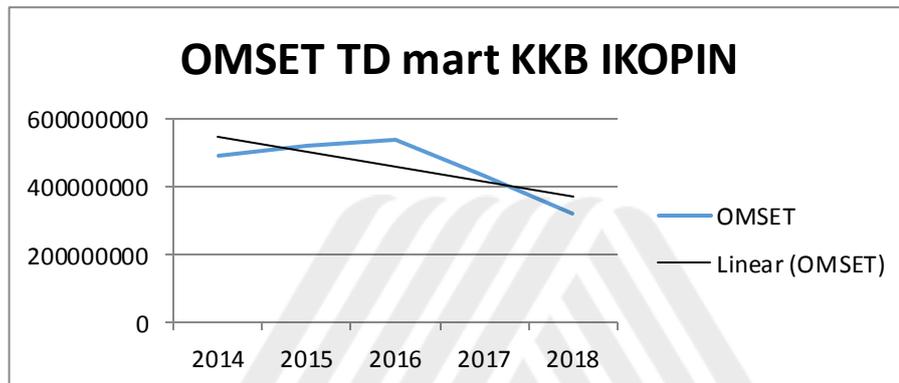
Setelah dilakukan observasi dari ke-sepuluh unit usaha yang dijalankan oleh KKB IKOPIN, Unit TD Mart yang paling menonjol partisipasinya. Sehingga biaya pengelolaan Unit TD Mart lebih besar dari unit lain. Kegiatan usaha TD Mart ini adalah menyediakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan para anggota yang semakin lama semakin berkembang. Khusus di Unit TD Mart pelayanan kepada anggota harus lebih ditingkatkan agar partisipasi anggota dalam memanfaatkan pelayanan diberikan sangat baik, sehingga target volume usaha dapat tercapai.

Tabel 1.1 Data Omset Unit TD Mart Tahun 2014-2018

| TAHUN | OMSET | % |
|-------|----------------|------|
| 2014 | Rp 489.226.418 | |
| 2015 | Rp 517.916.395 | 106% |
| 2016 | Rp 536.067.434 | 110% |
| 2017 | Rp 429.890.204 | 88% |
| 2018 | Rp 317.750.030 | 65% |

Sumber : Laporan RAT Data Nilai Aset Koperasi KKB IKOPIN 2014-2018

pada tabel 1.1 data omset unit TD Mart pada tahun 2014 Rp. 489.229.418. Pada tahun 2015 omset naik jadi jadi Rp. 517.916.395. Pada tahun 2016 kembali mengalami kenaikan menjadi Rp.536.067.434. Pada tahun 2017 mengalami penurunan omset jadi Rp.429.890.204. Dan pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali menjadi Rp. 317.750.030.



Sumber: RAT Koperasi KBB IKOPIN Tahun 2014-2018

Gambar 1.1 Omset TD mart KKB IKOPIN

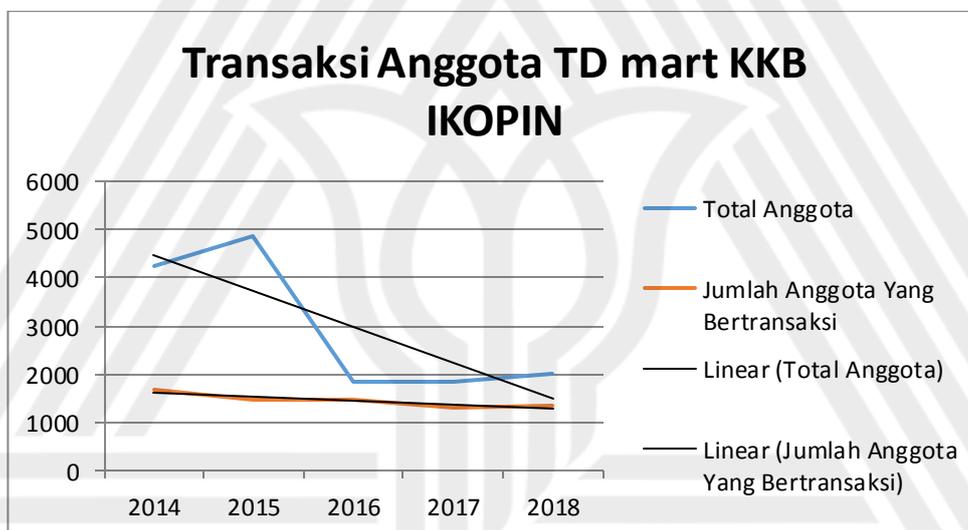
Gambar 1.1 terlihat jelas bahwa pada tahun 2014 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan 106% begitupun dari tahun 2015 sampai 2016 mengalami kenaikan 110%, akan tetapi dari tahun 2016 sampai dengan 2017 mengalami penurunan 88%, begitu juga dari tahun 2017 sampai dengan 2018 mengalami penurunan 65% di sebabkan oleh turunnya partisipasi anggota yang kurang baik, oleh sebab itu akan ditinjau lebih lanjut dalam penelitian ini. Berikut adalah data partisipasi anggota dari unit TD Mart KKB IKOPIN tahun 2014 sampai dengan 2018.

Tabel 1.2 Data Partisipasi Anggota Unit TD Mart KKB IKOPIN Tahun 2014-2018

| Tahun | Total Anggota (Orang) | Jumlah Anggota Yang Bertransaksi (Orang) |
|-------|-----------------------|--|
| 2014 | 4240 | 1696 |
| 2015 | 4871 | 1461 |
| 2016 | 1843 | 1456 |
| 2017 | 1863 | 1304 |
| 2018 | 2022 | 1334 |

Sumber: RAT Koperasi KBB IKOPIN Tahun 2014-2018

Pada tabel diatas menjelaskan data partisipasi anggota unit TD Mart KKB IKOPIN pada tahun 2014 – 2018. Pada tahun 2014 ada 4240 total anggota, dan jumlah orang yang bertransaksi 1696. Tahun 2015 ada 4871, dan yang bertransaksi ada 1461. Tahun 2016 total anggota ada 1843, dan yang bertransaksi ada 1456 orang. Tahun 2017 total anggota ada 1863 orang, dan yang bertransaksi ada 1304. Dan pada tahun 2018 total anggota 2022, dan yang bertransaksi ada 1334.



Sumber: RAT Koperasi KBB IKOPIN Tahun 2014-2018

Gambar 1.2 Transaksi Anggota Di Unit TD mart KKB IKOPIN

Dari Gambar di atas, dapat diketahui bahwa jumlah anggota dan partisipasi anggota pada unit TD Mart di Koperasi KKB IKOPIN dari tahun ke tahun mengalami penurunan walaupun ditahun 2016 mengalami kenaikan yang besar. Dari tahun 2014 Jumlah anggota sebanyak 4240 dan anggota yang bertransaksi hanya 1696, sedangkan pada tahun 2015 jumlah anggota yaitu 4871 dengan anggota yang bertransaksi sebanyak 1461 dari jumlah anggota dari tahun

sebelumnya menurun begitu juga transaksi anggota, pada tahun 2016 jumlah anggota 1843 dan anggota yang bertransaksi 1304 anggota, ditahun 2016 dari anggota yang bertransaksi cukup banyak dari jumlah anggota, sedangkan pada tahun 2017 jumlah anggota 1863 dan transaksi anggota sebanyak 1304, tahun 2017 mengalami kenaikan 20 anggota yang masuk tetapi mengalami penurunan pada transaksi anggota namun ditahun 2018 mengalami kenaikan jumlah anggota sebesar 2022 dengan transaksi anggota 1334, hanya saja jika dibandingkan dari tahun 2014 setiap tahunnya jumlah anggota yang menurun dan transaksi anggota yang juga menurun.

Pada data tersebut menunjukkan partisipasi anggota yang cenderung rendah, padahal pada hakekatnya dalam pengembangan koperasi harus adanya kerjasama antara pihak koperasi dan anggota yaitu koperasi memiliki peran untuk menyediakan kebutuhan anggota sedangkan anggota memberikan respon atau *feedback* dalam bentuk partisipasi terhadap koperasi. Dalam pengembangan unit usaha koperasi peranan partisipasi anggota sangat penting, dan partisipasi anggota menjadi kunci keberhasilan organisasi dan keberhasilan koperasi, pernyataan tersebut didukung oleh jurnal peneliti terdahulu, Khoiriyah, Nuraini Asriati dan Parijo dalam penelitiannya tentang “Pengaruh Partisipasi Anggota Terhadap Keberhasilan Koperasi” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi partisipasi anggota maka semakin tinggi keberhasilan koperasi dalam mencapai tujuannya. Koperasi tidak akan mampu bekerja secara efisien dan efektif. Suatu koperasi bisa berhasil dalam kompetisi (bersaing dengan perusahaan no koperasi),

tetapi tak akan ada artinya bila anggota tidak memanfaatkan keunggulan yang dimiliki tersebut.

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan ketua 1 KKB IKOPIN dan beberapa anggota pada hari selasa tanggal 26 Maret 2019, menemukan alasan para anggota tidak membeli di TD Mart KKB IKOPIN diduga Setelah dilakukan observasi pendahuluan secara langsung kepada pengurus dan anggota pada koperasi KKB IKOPIN dapat diduga bahwa faktor yang menyebabkan penurunan pendapatan di unit TD Mart KKB IKOPIN yaitu :

- a) Pada dasarnya kelengkapan produk yang tersedia di unit TD Mart KKB IKOPIN ini cukup lengkap namun terbatas.

Contohnya untuk kebutuhan anggota seperti peralatan mandi yang kurang lengkap.

- b) Harga yang di tawarkan TD Mart KKB IKOPIN sama dengan harga yang di tawarkan di toko sekitar koperasi atau toko pesaing. Contohnya saja seperti harga air mineral dipasaran mencapai Rp.3000 dan di TD Mart KKB IKOPIN harganya sama dengan di pasaran.

- c) Tektik penataan barang yang belum maksimal.

Contohnya luas ruangan di unit TD Mart KKB IKOPIN terlalu kecil sehingga menimbulkan kesan yang kurang nyaman pada saat berbelanja atau partisipasi pembelian.

- d) Promosi yang dilakukan belum optimal oleh koperasi hal ini terlihat dari tidak adanya kejelasan promosi akan barang dan harga yang di tawarkan

oleh koperasi. Contohnya tidak ada brosur akan keterangan mengenai harga pada barang barang yang akan dijual.

Oleh sebab itu TD Mart KKB IKOPIN harus mampu menerapkan bauran pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan sebagai upaya dapat mengembangkan usahanya. Bauran pemasaran pun dapat diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Menurut Phillip Kotler, 2000;18)

Jadi dari penjelasan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dapat artikan bahwa bauran pemasaran itu merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasarnya, dan dimana tujuannya itu adalah untuk meningkatkan pendapatannya.

Keberadaan unit usaha TD Mart KKB IKOPIN harus dimanfaatkan anggota koperasi seoptimal mungkin sehingga bauran pemasaran dapat diterapkan dengan baik agar usaha koperasi terus berjalan dengan partisipasi anggota yang tinggi,

Menurut (Herman Soewardi (1985) mengemukakan bahwa Partisipasi anggota koperasi yang ideal adalah, jika keikutsertaan para anggota secara menyeluruh dalam pengambilan keputusan, penetapan kebijakan arah dan langkah usaha, dalam pengawasan terhadap jalannya usaha, dalam pemanfaatan pelayanan usaha dan menikmati sisa hasil usaha.”

Berdasarkan dari pendapat diatas tentang partisipasi dapat ditarik kesimpulan bahwa, partisipasi anggota adalah pelaksanaan kewajiban dan pemanfaatan hak seorang anggota koperasi terhadap koperasinya.

Menurut (Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan keputusan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Menurut Sumarni (2005,28) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen-komponen antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan fenomena fenomena tersebut maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan masalah yang telah di uraikan pada latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan Bauran Pemasaran yang ada di Unit TD Mart KKB IKOPIN.
2. Bagaimana tingkat kesesuaian antara tanggapan pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh unit TD mart dengan harapan (kepentingan) anggota
3. Bagaimana partisipasi anggota sebagai pelanggan pada Unit TD Mart KKB IKOPIN.
4. Upaya-upaya apa saja yang harus dilakukan oleh unit TD mart KKB IKOPIN untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang pelayanan yang di lakukan Unit TD MART dalam upaya meningkatkan partisipasi

anggota sebagai pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui;

1. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha TD mart KKB IKOPIN
2. Tingkat kesesuaian antara tanggapan pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha TD mart dengan harapan (kepentingan) anggota;
3. Tingkat partisipasi anggota sebagai pelanggan pada unit usaha TD mart KKB IKOPIN
4. Upaya-upaya yang harus dilakukan unit usaha TD Mart KKB IKOPIN meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

1.4 Manfaat dan Kegunaan penelitian

1.4.1 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya sasaran dan tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta sumbangan informasi yang berguna baik bagi aspek pengembangan ilmu maupun aspek guna laksana. Adapun kegunaan dari kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1.4.2.1 Aspek Pengembangan Ilmu

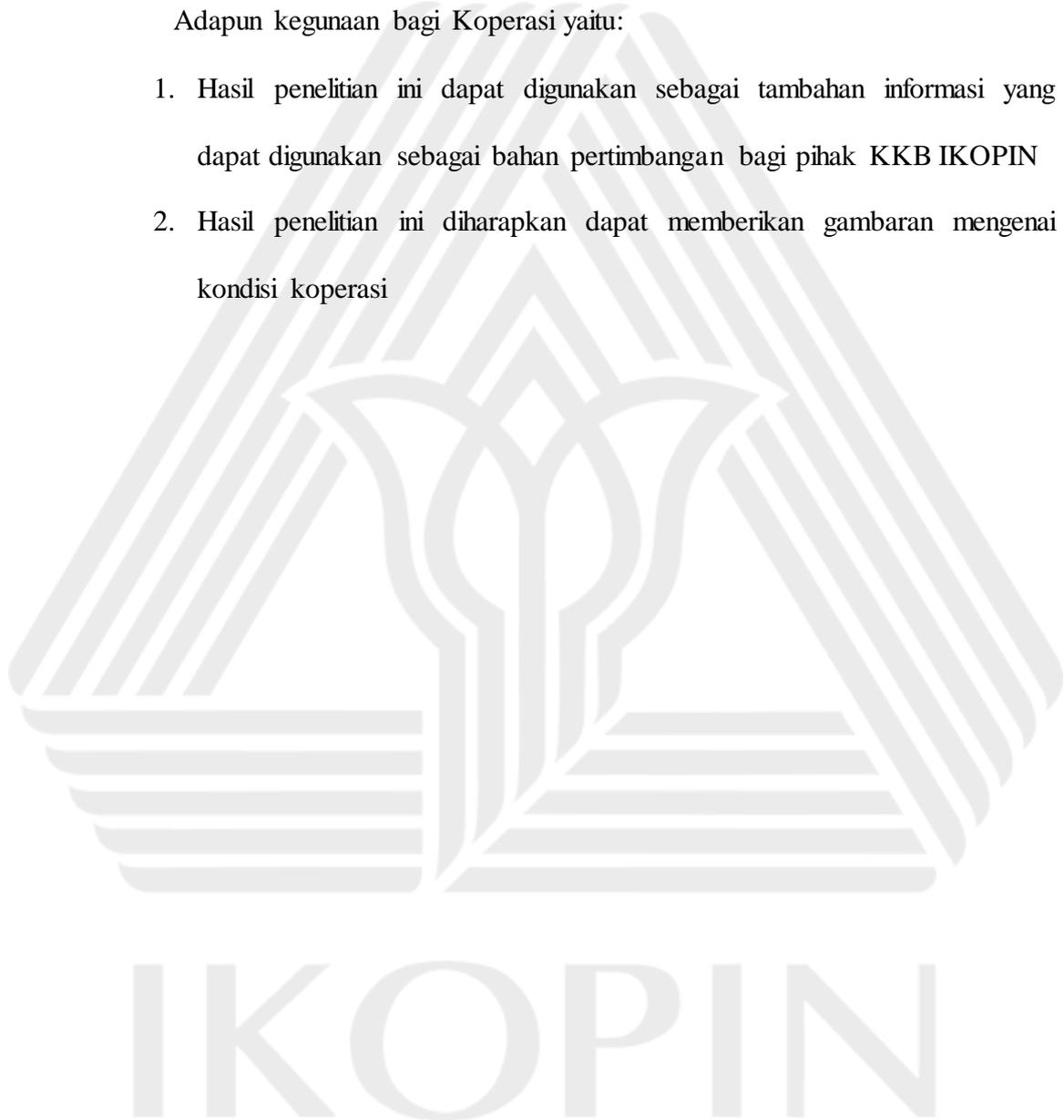
Untuk pengembangan dan memperluas ilmu pengetahuan, berkaitan dengan ilmu manajemen, khususnya manajemen bisnis. Dan juga sebagai acuan menilai seberapa jauh kemampuan dalam meneliti, menelaah serta

mendeskripsikan suatu permasalahan dan sebagai cara untuk memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan ilmu yang telah dipelajari.

1.4.2.2 Aspek Guna Laksana

Adapun kegunaan bagi Koperasi yaitu:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak KKB IKOPIN
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi koperasi



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan bauran pemasaran yang diterapkan oleh unit TD Mart KKB IKOPIN belum berjalan dengan baik dikarenakan belum maksimalnya penerapan unsur-unsur bauran pemasaran serta pelaksanaan program-program pada unit TD Mart KKB IKOPIN. Dari ke empat unsur-unsur bauran pemasaran yang paling belum maksimal penerapannya yaitu unsur Promosi dan lokasi.
2. Tanggapan Anggota terhadap Pelaksanaan unsur-unsur Bauran Pemasaran dari unsur *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* pada unit TD Mart KKB IKOPIN masih dikatakan cukup baik, sedangkan Harapan Anggota terhadap unsur-unsur Bauran Pemasaran pada unit TD Mart KKB IKOPIN adalah **Sangat Penting** baik dari unsur *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, atau dapat dikatakan bahwa Anggota merasa bahwa pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh unit TD Mart harus terus ditingkatkan agar menjadi lebih baik lagi.
3. Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan pada Unit TD Mart dapat dikatakan **cukup baik**, namun perlu memperbaiki dan meningkatkan pelayanan serta fasilitas-fasilitas yang ada untuk

memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan Anggota, dengan harapan seluruh Anggota yang ada dapat berpartisipasi seluruhnya.

4. Untuk meningkatkan Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan perlu adanya perbaikan dalam pengelolaan TD Mart sehingga jika Anggota merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Unit TD Mart, dengan begitu akan menarik Anggota untuk terus bertransaksi sehingga Partisipasi Anggota sebagai pelanggan akan semakin optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran sebagai masukan untuk unit TD Mart KKB IKOPIN adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan pengelolaan toko TD Mart KKB IKOPIN yang dirasakan sudah baik. Melalui pengelolaan yang baik oleh koperasi akan dapat meningkatkan kepuasan anggota serta meningkatkan partisipasi anggota dalam berbelanja yang saat ini masih rendah. Perlu diperhatikan dan dilakukan perbaikan dari variasi barang, pilihan brand dalam satu jenis barang serta harga yang terjangkau.
2. Dalam meningkatkan partisipasi belanja anggota yang masih rendah, maka perlu dilakukan evaluasi dari pengurus serta karyawan koperasi guna menarik minat anggota dalam berbelanja. Hal-hal yang dirasakan penerapannya tidak sesuai maka perlu dilakukan peninjauan kembali dan yang sudah sesuai maka perlu untuk terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (1987). *Manajemen Pemasaran I*. Karunika Universitas Terbuka.
- Buchari Alma. (2010). *Pengantar Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Djaslim Saladin. (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung.
- Hanel, Alfred. (2005). *Organisasi Koperasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hendar. (2010). *Manajemen Perusahaan Koperasi Pokok-Pokok Pikiran Mengenai Manajemen Dan Kewirausahaan Koperasi*. Erlangga, Jakarta.
- Ibnoe, Soedjono. (2011). *Jatidiri Koperasi ICA Co-operative Identity Statement Prinsip-Prinsip Koperasi*. LSP21, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Malayu Hasibuan. (2011). *Manajemen Dasar Pengertian dan Masalah*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Pandji Anoraga. (2009). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ramudi Ariffin. (2013). *Koperasi sebagai perusahaan*. IKOPIN PRESS, Jatinangor.
- Ratih Hurriyati. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Rusidi, Ami Purnamawati. (2015). *Metodologi Penelitian Sistrmatika Usulan Penelitian dan Skripsi*. IKOPIN, Jatinangor
- 124
- Stanton, William J. (2007). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Subandi. (2008). *Ekonomi Koperasi*. Alfabeta, Bandung.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Alfabeta, Bandung.

Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta, Jakarta.

Sutarno. (2012). *Serba Serbi Manajemen Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Undang-Undang Perkoperasian Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.

Undang-Undang Dasar Republik Indonesia 1945

Laporan Pertanggung jawaban pengurus dan pengawas TD Mart KKB IKOPIN Tahun buku 2014

Laporan Pertanggung jawaban pengurus dan pengawas TD Mart KKB IKOPIN Tahun buku 2015

Laporan Pertanggung jawaban pengurus dan pengawas TD Mart KKB IKOPIN Tahun buku 2016

Laporan Pertanggung jawaban pengurus dan pengawas TD Mart KKB IKOPIN Tahun buku 2017

Laporan Pertanggung jawaban pengurus dan pengawas TD Mart KKB IKOPIN Tahun buku 2018

<https://www.neliti.com/id/publications/194481/pengaruh-partisipasi-anggota-terhadap-keberhasilan-koperasi>

<https://lilisolehat.wordpress.com/bahan-ajar/pengantar-perkoperasian>

Tiris, Sudrartono. (2014). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan*. (SKRIPSI)

Konsentrasi Manajemen Bisnis Program Studi S-1 Manajemen. IKOPIN,

Jatinangor. (Tidak Dipublikasikan)



LAMPIRAN

IKOPIN

LAMPIRAN

DAFTAR KUESIONER PENELITIAN UNTUK ANGGOTA TD MART KKB IKOPIN

Bapak/Ibu/Sdr yang terhormat,

Nama saya Willy Robbi, Mahasiswa Strata Satu konsentrasi Manajemen Bisnis Institut Koperasi Indonesia. Saat ini saya sedang menyelesaikan skripsi dengan menyusun sebuah penelitian berjudul Analisis Bauran Pemasaran dalam upaya meningkatkan Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk dapat meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Saya juga mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan, karena setiap jawaban Bapak/Ibu/Sdr akan sangat berguna untuk penelitian ini. Setiap jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan digunakan hanya untuk tujuan penelitian.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. Profil Responden

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
Usia :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Sdr paling sesuai dengan keadaan sebenarnya dan berikan alasan mengapa Bapak/Ibu/Sdr memilih jawaban

tersebut, dengan kriteria :

SS : Sangat Setuju **S : Setuju** **CS : Cukup Setuju**
KS : Kurang Setuju **TS : Tidak Setuju**

Pertanyaan (Bauran Pemasaran)

PRODUCT (PRODUK)

| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
|-----------|---|----|----|----|--|---------|---|----|----|----|
| SS | S | CS | KS | TS | | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | Saya merasa bahwa produk yang disediakan oleh unit usaha TD Mart beragam, baik dari jenis produk, jumlah produk maupun merk produknya. | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | Saya merasa bahwa produk yang disediakan oleh unit usaha perdagangan TD Mart tidak selalu memiliki kualitas yang baik | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | Produk yang saya butuhkan tidak selalu tersedia di unit usaha TD Mart | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |

PRICE (HARGA)

| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
|-----------|---|----|----|----|---|---------|---|----|----|----|
| SS | S | CS | KS | TS | | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh unit usaha TD Mart lebih murah dari toko pesaing | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | Saya merasa bahwa tidak ada perbedaan harga yang ditetapkan untuk anggota dan non anggota oleh unit usaha TD Mart | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | Harga yang ditawarkan oleh unit usaha TD Mart tidak sesuai dengan kualitasnya | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |

PLACE (TEMPAT)

| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
|-----------|---|----|----|----|--|---------|---|----|----|----|
| SS | S | CS | KS | TS | Lokasi unit usaha berdekatan dengan tempat saya bekerja sehingga mudah dijangkau | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | Kebersihan di dalam ruangan unit usaha TD Mart terjaga | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | Unit usaha TD Mart menata produknya dengan baik | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | Unit usaha TD Mart mempunyai tempat yang nyaman | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | Area parkir yang disediakan oleh unit usaha TD Mart luas | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |

PROMOTION (PROMOSI)

| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
|-----------|---|----|----|----|---|---------|---|----|----|----|
| SS | S | CS | KS | TS | Unit usaha TD Mart menggunakan media masa dalam mempromosikan produknya (<i>pamphlet, Poster, brochure</i>) dan sebagainya. | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | Unit usaha TD Mart tidak rutin untuk menggunakan media massa untuk promosinya (<i>pamphlet, Poster, brochure</i>) dan sebagainya. | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | Unit usaha TD Mart memberikan promosi-promosi yang menarik seperti memberikan potongan harga dan Diskon | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |
| Tanggapan | | | | | Pernyataan | Harapan | | | | |
| SS | S | CS | KS | TS | Saya jarang mendapatkan promosi mengenai promosi yang dilakukan oleh unit usaha TD Mart | SS | S | CS | KS | TS |
| | | | | | | | | | | |
| Alasan : | | | | | | | | | | |

Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan

1. Berapa kali Bapak/Ibu dalam satu bulan berbelanja di unit usaha TD Mart ?

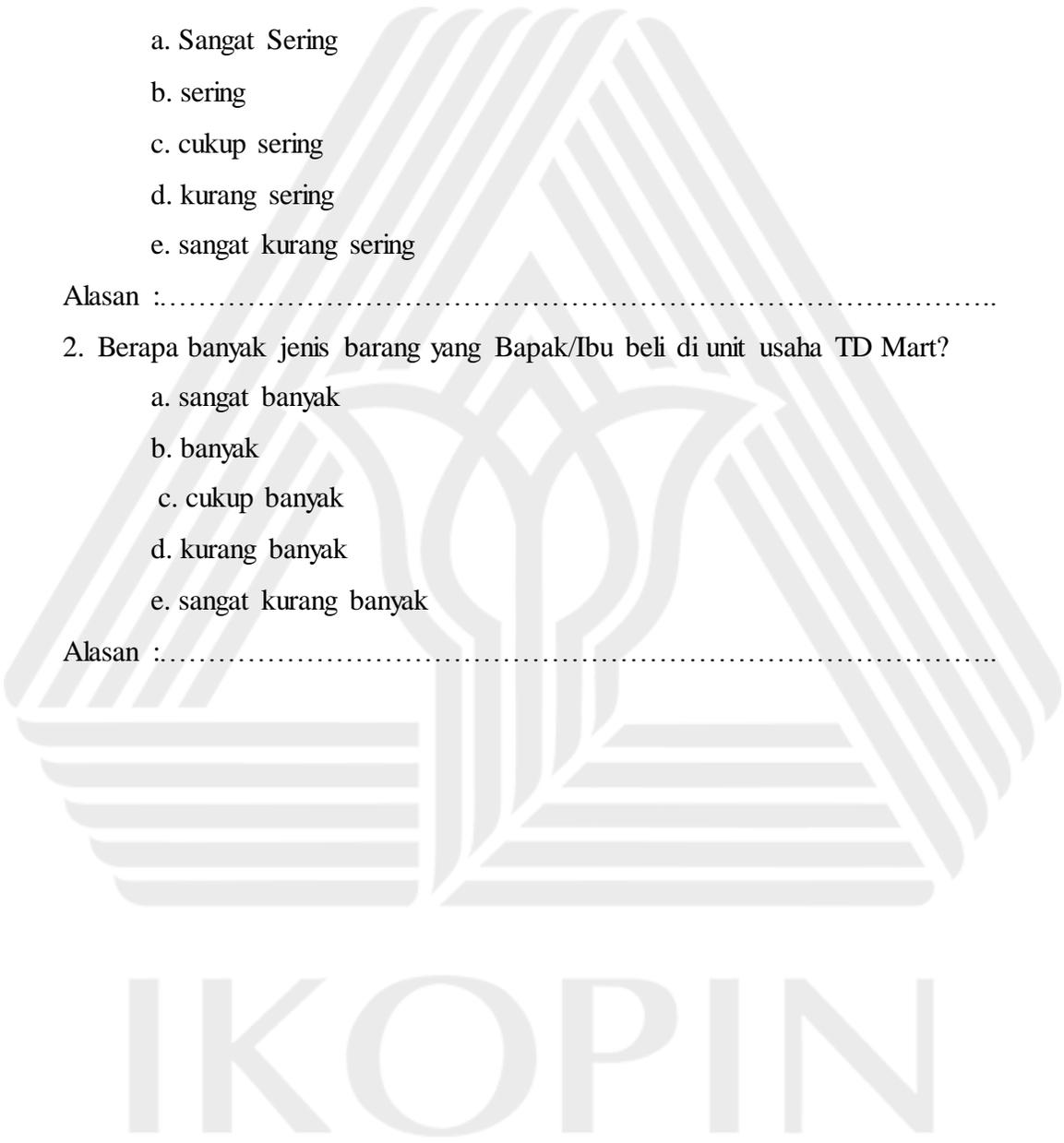
- a. Sangat Sering
- b. sering
- c. cukup sering
- d. kurang sering
- e. sangat kurang sering

Alasan :

2. Berapa banyak jenis barang yang Bapak/Ibu beli di unit usaha TD Mart?

- a. sangat banyak
- b. banyak
- c. cukup banyak
- d. kurang banyak
- e. sangat kurang banyak

Alasan :



IKOPIN

KUESIONER ANGGOTA YANG BELUM/TIDAK BERPARTISIPASI

Jawablah pertanyaan berikut :

1. Apakah Bapak/Ibu/Sdr. mengetahui tentang Unit usaha TD Mart?

[Ya, / Tidak] Jika Ya, bagaimana Bapak/Ibu/Sdr. dapat mengetahui Unit usaha perdagangan TD Mart? Jika Tidak, tolong sebutkan alasannya!

Jawab:

2. Pernahkah Bapak/Ibu/Sdr. berkunjung ke Unit usaha TD Mart?

[Ya / Tidak] Jika Ya, bagaimana kesan pertama Bapak/Ibu/Sdr. ketika pertama kali memasuki area Unit usaha TD Mart? Jika Tidak, tolong sebutkan alasannya!

Jawab:

3. Pernahkah Bapak/Ibu/Sdr. berbelanja di Unit usaha TD Mart?

[Ya / Tidak] Jika Ya, mengapa Bapak/Ibu/Sdr. tertarik untuk berbelanja Unit usaha TD Mart? Jika Tidak tolong sebutkan alasannya!

Jawab:

4. Apa pendapat Bapak/Ibu/Sdr. ketika melihat keadaan Unit usaha TD Mart saat ini?

Jawaban:

5. Menurut Bapak/Ibu/Sdr., apa kelebihan dan kekurangan dari Unit usaha TD Mart?

Jawaban:

6. Tolong berikan kritik dan saran mengenai hal-hal apa saja yang harus diperbaiki dan hal-hal yang harus dipertahankan dari Unit usaha TD Mart!

Jawaban:

IKOPIN

PANDUAN WAWANCARA

Nama :

Jabatan :

Pertanyaan

Penelitian :

1. Bagaimana pandangan Bapak/Ibu mengenai unit usaha TD Mart ?
2. Apakah Bapak/Ibu mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha perdagangan ini ?
3. Apakah pelaksanaan bauran pemasaran tersebut sudah sesuai dengan dengan apa yang diharapkan atau direncanakan oleh Bapak/Ibu? Jika belum sesuai, upaya- upaya apa saja yang akan dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut ?
4. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan produk-produk yang akan disediakan oleh unit usaha TD Mart ?
5. Apakah Bapak/Ibu melakukan penyebaran daftar barang/harga kepada anggota untuk mengetahui bagaimana respon anggota terhadap produk yang akan disediakan oleh unit TD Mart ?
6. Bagaimana Bapak/Ibu mengelola stok barang pada unit usaha TD Mart?
7. Bagaimana Bapak/Ibu menentukan harga untuk produk-produk yang ditawarkan pada unit usaha TD Mart?
8. Apakah ada perbedaan harga untuk anggota dan non anggota pada unit TD Mart?
9. Apakah Bapak/Ibu menggunakan media massa (pamphlet, Poster, brochure) dalam melakukan media promosi pada unit TD Mart?
10. Apakah Bapak/Ibu pernah melakukan promosi dengan melakukan potongan harga untuk produk-produk yang dijual pada unit usaha TD Mart? jika pernah, seberapa sering promosi tersebut dilakukan ? jika tidak, tolong berikan alasannya!
11. Menurut Bapak/Ibu apakah lokasi unit usaha TD Mart sudah strategis? Tolong berikan alasannya!
12. Apa yang dirasakan oleh Bapak/Ibu terhadap kinerja unit usaha TD Mart saat ini ?
13. Apa saja kebijakan-kebijakan atau program-program yang telah dilakukan unit usaha perdagangan untuk memperbaiki kinerja unit usaha TD Mart? Apakah Bapak/Ibu memiliki rencana kebijakan atau program yang akan dilakukan untuk memperbaiki kinerja unit usaha TD Mart KKB IKOPIN?