

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

(Studi Kasus Pada Unit Perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”

Bandung Jawa Barat)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Willyam Charlos

C1130325

Pembimbing :

Dra. Ucu Nurwati, SE, MSi.



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN

INSTITUT KOPERASI INDONESIA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

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

Nama Mahasiswa : Willyam Charlos

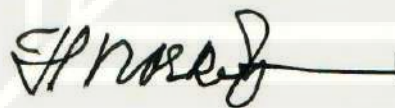
NRP : C1170325

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui Dan Mengesahkan

Dosen Pembimbing



Dra. Ucu Nurwati, SE, MSI.

Direktur Program Studi S-1 Manajemen



Dr. H. Guanto Purbo Suseno, S.E., M.Sc

RIWAYAT HIDUP

Willyam Charlos, Dilahirkan di Serukam pada Tanggal 2 Maret 1999, merupakan anak ke 3 dari 3 bersaudara, dari keluarga Bapak Yasintus dan Ibu Yuliana.

Penulis menamatkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2011 di SD Sibale , Kemudian pada tahun 2014 menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Samalantan . Pada Tahun 2017 menamatkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA 1 Samalantan. Pada Tahun 2017 Mencatatkan diri sebagai Mahasiswa pada jurusan Manajemen di INSTITUT KOPERASI MANAJEMEN INDONESIA di kawasan Pendidikan Tinggi Jatinangor KM 20,5.

ABSTRACT

WILLYAM CHARLOS 2021, *Analysis of the Marketing Mix in an Effort to Increase Member Participation as Customers*, Case study at the Trading Unit of Koperasi Karyawan “ZIEBAR” Bank BJB, under the guidance of Dra. Ucu Nurwati, SE, MSi.

Trading Unit of Koperasi Karyawan “ZIEBAR” Bank BJB is a primary cooperative with many functional types of business cooperatives consisting of Bank BJB employees. Member participation is very necessary in all activities carried out by cooperatives. One way to increase member participation is to implement a marketing mix strategy. Implementing a marketing mix strategy is one of the tools to achieve marketing activities that are in accordance with the needs and desires of members. The marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools that the company blends to produce the response it wants in the target market. The components of the marketing mix consist of: Product, Price, Place, Promotion, (4).

This study aims to determine how efforts must be made to increase member participation as customers based on the implementation of the marketing mix as a tool to achieve marketing activities that are in accordance with the needs and desires of members in order to increase member transactions in the Bank BJB “ZIEBAR” Employee Cooperative trading unit. The research method used is the frequency distribution method with scoring and analysis techniques on a Cartesian diagram with the help of the SPSS application. The results showed that the implementation of the marketing mix implemented by the Bank BJB “ZIEBAR” Employee Cooperative trading unit had not gone well because the marketing mix elements were not maximally implemented and the program units were implemented at Bank BJB “ZIEBAR” Employee Cooperative trading unit. For this reason, the Cooperative needs to improve the implementation of the marketing mix in the trading Unit Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” so that it can increase the participation of members as customers in trading unit at Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”.

Keywords: Marketing mix, Member Participation.

RINGKASAN

WILLYAM CHARLOS 2021, Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan, Studi kasus pada Unit perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”, dibawah bimbingan Ibu Ucu Nurwati

Unit perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” merupakan Koperasi primer dengan jenis Koperasi fungsional banyak usaha yang beranggotakan para karyawan Bank BJB. 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 perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”. 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 perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” belum berjalan dengan baik dikarenakan belum maksimalnya penerapan unsur-unsur bauran pemasaran serta pelaksanaan unit program-program pada unit perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”. Untuk itu Koperasi perlu memperbaiki pelaksanaan bauran pemasaran pada unit perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” sehingga dapat meningkatkan partisipasi anggota sebagai Pelanggan pada unit perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Partisipasi Anggota.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke khadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada saya dalam penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan”. 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. Dra. Ucu Nurwati, SE, MSi. selaku dosen pembimbing untuk meraih gelar sarjana manajemen.
2. Dra. Hj. Rosti Setiawati, Msi. sebagai penelaah konsentrasi manajemen bisnis.
3. Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE, M.Sc sebagai penelaah koperasi Dan selaku Direktur Prodi Strata-1 Manajemen Fakultas Manajemen di Institut Manajemen Koperasi Indonesia.
4. Terimakasih kepada Dr. Dandan Irawan, SE, M.Sc sebagai wali

dosen saya semasa perkuliahan.

5. Seluruh Dosen IKOPIN yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang berguna selama penulis menempuh pendidikan di IKOPIN.
6. Pemda Bengkayang yang telah memberikan Beasiswa kepada saya.
7. Teman- teman terdekat yang selalu membantu dan menyemangati dalam perkuliahan Ragaf, Zeno, Levi, Aristo, Dicky, Rendy, Felix, Heru, Yoga, Chelsi, Fatra, Yuni, Frisca, Cicil.
8. Teman-teman sebimbingan Iqbal, Eni, Lora, Putri, Bayu.
9. Sahabat seperjuangan Kelas Manajemen A 2017 dan teman-teman seperjuangan Kelas Manajemen Bisnis A.
10. Teman Teman KMB.
11. Dan semua teman-teman atau pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doanya.

Jatinangor,
Agustus 2021

Willyam
Charlos

IKOPIN

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	i
ABSTRACT	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1 Maksud Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis (Keilmuan).....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis (Guna Laksana).....	8
BAB II PENDEKATAN MASALAH	9
2.1. Pendekatan Perkoperasian.....	9
2.1.1. Definisi Koperasi	10
2.1.2. Nilai-Nilai Koperasi	11
2.1.3. Prinsip-Prinsip Koperasi	11
2.1.4. Bentuk dan Jenis Koperasi	14

2.2 Pendekatan Partisipasi Anggota.....	16
2.2.1 Partisipasi Anggota sebagai Pemilik.....	17
2.2.2 Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan.....	18
2.3. Pendekatan Manajemen Bisnis	20
2.4. Pendekatan Bauran Pemasaran	22
2.5 Metode Penelitian yang Digunakan	29
2.5.1 Data yang Diperlukan	30
2.5.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	33
2.5.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	33
2.5.4 Analisis Data	34
2.5.5. Tempat Penelitian.....	41
2.5.6. Jadwal Penelitian.....	41
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	42
3.1 Keadaan Umum Organisasi.....	42
3.1.1 Sejarah Berdirinya Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”	42
3.1.2 Struktur Organisasi.....	44
3.1.3 Kegiatan Usaha Koperasi Koperasi bank BJB “ZIEBAR”	53
3.1.4 Keadaan permodalan dan keuangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”	59
3.2 Implementasi Jati diri Koperasi	64
3.2.1 Implementasi Definisi Koperasi.....	65
3.2.2 Implementasi Nilai Koperasi.....	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70

4.1 Pelaksanaan Bauran Pemasaran pada Unit Perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”	70
4.2 Tingkat Kesesuaian antara Tanggapan Pelaksanaan Bauran Pemasaran dengan Harapan Anggota	74
4.2.1Tanggapan Pelaksanaan Bauran Pemasaran yang Dilakukan Oleh Unit perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”	74
4.2.2 Harapan Anggota pada Unsur-unsur Bauran Pemasaran yang dilaksanakan.....	80
4.2.3 Tingkat Partisipasi Anggota sebagai Pelanggan	88
4.2.4 Tingkat Kesesuaian Tanggapan dan Harapan Anggota Mengenai Bauran Pemasaran pada Koperasi.....	90
4.3 Upaya-Upaya yang Harus Dilakukan Untuk Meningkatkan Pasrisipasi Anggota sebagai Pelangan	95
BAB V KESIMPULAN DASARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Pendapatan Unit Perdagangan umum.....	5
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 2.2 Sistem Penilaian Skoring Mengenai Pelaksanaan Bauran Pemasaran.....	37
Tabel 2.3 Sistem Penilaian Skoring Mengenai Pelaksanaan Bauran Pemasaran.....	39
Tabel 2.4 Tabulasi Kesesuaian Tingkat Pelaksanaan dan Tingkat Kepentingan Didasarkan pada Nilai Median Dari Masing- Masing Tingkat.....	41
Tabel 3.1 Perkembangan jumlah anggota koperasi konsumen bank BJB “ZIEBAR” tahun 2015-2019.....	54
Tabel 3.2 Pendapatan Unit Usaha Pengadaan ATK dan Cetakan Tahun 2015-2019.....	55
Tabel 3.3 Pendapatan unit usaha simpan pinjam tahun 2015-2019.....	56
Tabel 3.4 Pendapatan unit usaha penyewaan kendaraan tahun 2015-2019.....	57
Tabel 3.5 Pendapatan unit usaha stationery dan gift bank BJB.....	59
Tabel 3.6 Data Pendapatan Unit Perdagangan umum.....	60
Tabel 3.6 Perkembangan Modal Sendiri Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2015-2019.....	61
Tabel 3.7 Perkembangan Modal Asing Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2015-2019.....	62
Tabel 3.8 Likuiditas Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” Tahun 2015-2019.....	63
Tabel 3.9 Solvabilitas Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2015-2019.....	64
Tabel 3.10 Rentabilitas Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” tahun 2015-2019.....	65
Tabel 3.11 Implementasi Definisi Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”.....	67
Tabel 3.12 Implementasi prinsip Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”.....	68
Tabel 3.13 Implementasi nilai Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”.....	69

Tabel 4. 1 Perbandingan harga dari beberapa produk yang dijual di Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”	74
Tabel 4.2 Tanggapan Anggota Mengenai Keanekaragaman Produk.....	77
Tabel 4.3 Tanggapan Anggota Mengenai Kualitas Produk.....	77
Tabel 4.4 Tanggapan Anggota Mengenai Kelengkapan Produk.....	78
Tabel 4.5 Tanggapan Anggota Mengenai Harga yang ditawarkan kepada non Anggota	78
Tabel 4.6 Tanggapan Anggota Mengenai Harga yang ditawarkan kepada non Anggota.....	79
Tabel 4. 7 Tanggapan Anggota Mengenai Kebersihan Tempat	79
Tabel 4.8 Tanggapan Anggota Mengenai Kemudahan dalam Mengaks.....	80
Tabel 4.9 Tanggapan Anggota Mengenai Kenyamanan Tempat.....	80
Tabel 4.10 Tanggapan Anggota Mengenai Area Parkir	81
Tabel 4.11 Tanggapan Anggota Mengenai Pembagian Brosur Daftar	81
Tabel 4.12 Tanggapan Anggota Mengenai Pemberian Diskon.....	82
Tabel 4.13 Tanggapan Anggota Mengenai Penyebaran Informasi Mengenai Koperasi.....	82
Tabel 4. 14 Harapan Anggota Mengenai Keragaman Produk.....	84
Tabel 4.15 Harapan Anggota Mengenai Kualitas Produk.....	85
Tabel 4.16 Harapan Anggota Mengenai Kelengkapan Produk.....	85
Tabel 4.17 Harapan Anggota Mengenai Perbedaan Harga Anggota dan non Anggota.....	86
Tabel 4.18 Harapan Anggota Mengenai Kesesuaian Harga Pasar Untuk Non Anggota.....	86
Tabel 4.19 Harapan Anggota Mengenai Kebersihan Tempat.....	87
Tabel 4.20 Harapan Anggota Mengenai Kemudahan Mengakses Lokasi.....	87
Tabel 4.21 Harapan Anggota Mengenai Kenyamanan Tempat.....	88
Tabel 4.22 Harapan Anggota Mengenai Area Parkir.....	88
Tabel 4.23 Harapan Anggota Mengenai Pembagian Brosur Daftar Harga.....	89

Tabel 4.24 Harapan Anggota Mengenai Diskon.....	89
Tabel 4.25 Harapan Anggota Mengenai Penyebaran Informasi Koperasi.....	90
Tabel 4.26 Harapan Annggota Mengenai Frekuensi Transaksi Anggota.....	90
Tabel 4.27 Harapan Jumlah Transaksi Anggota.....	91
Tabel 4.28 Tanggaaan Anggota Mengenai Frekuensi Transaksi.....	92
Tabel 4.29 Tanggapan Anggota Mengenai Jumlah Transaksi.....	92



IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Transaksi Anggota dan Partisipasi Anggota.....	6
Gambar 3.1 Sturktur Organisasi	48

