

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN VOLUME TRANSAKSI ANGGOTA**

(Studi Kasus Divisi Usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart Koperasi  
Konsumen BULOG DIVRE JABAR)

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Chelsi Lara Putri**

**C1170326**

**Pembimbing :**

**Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc**



**IKOPIN**

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN  
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA**

**2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan  
Volume Transaksi Anggota

Nama Mahasiswa : Chelsi Lara Putri

NRP : C1170326

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui Dan Mengesahkan

Dosen Pembimbing



Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc

Direktur Program Studi S-1 Manajemen



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

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara putri dari Bapak Nurdianus Iyok dan Ibu Albina dan yang dilahirkan di Bengkayang, 30 Mei 1999, Adapun penulis telah menempuh Pendidikan antara lain;

1. SD Negeri 01 Ketiati Lulus pada Tahun 2011
2. SMP Shalom Bengkayang Lulus pada Tahun 2014
3. SMA Negeri 01 Sungai Betung dan Lulus pada Tahun 2017

Penulis tercatat sebagai mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) program Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran terhitung pada tahun 2017 dan lulus di tahun 2021. Penulis telah aktif mengikuti kegiatan mahasiswa antara lain:

1. Pengurus Mahasiswa Kristen dan Katolik (PMKK IKOPIN) periode 2017-2019
2. Pengurus Lembaga Pers Mahasiswa (LPM I-Mages) periode 2018-2020
3. Pengurus Komisi Pemilu Raya (KPR) periode 2018-2020

## RINGKASAN

**Chelsi Lara Putri**, Analisis Strategi *Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Transaksi Anggota (Studi Kasus pada Divisi Usaha Toko RPK Kopel Mart) Dibimbing oleh **Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc**

Pada tahun 2020 volume transaksi anggota Toko RPK Kopel Mart mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Salah satu factor yang diduga menjadi penyebab volume transaksi anggota menurun adalah belum maksimalnya penerapan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar pada Unit Usaha Toko RPK Kopel Mart.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi *marketing* yang dapat diterapkan Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar pada Divisi Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart. Dengan menggunakan Matriks SWOT, alternatif strategi yang didapatkan yaitu meningkatkan variasi produk, meningkatkan pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan kenyamanan toko, meningkatkan jumlah barang yang tersedia, koperasi dapat lebih gencar melakukan promosi, koperasi dapat melakukan inovasi dengan menyediakan kartu anggota berlangganan, meningkatkan kepuasan anggota. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil analisis SWOT Divisi Usaha Toko RPK Kopel Mart berada pada kuadran I sehingga mendukung strategi agresif dimana koperasi memanfaatkan peluang yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus yang menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh koperasi dalam meningkatkan volume transaksi anggota.

Berdasarkan hasil pembahasan, diketahui bahwa Toko RPK Kopel Mart berada pada kuadran I dimana Toko RPK memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi agresif yaitu gencar melakukan promosi melalui sosial media dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Kata Kunci : Analisis Strategi *Marketing*

## ABSTRACT

**Chelsi Lara Putri**, Analysis of *Marketing Strategy* in Efforts to Increase Sales Volume (Case Study at Divisi Usaha Toko RPK Kopel Mart) under guidance of **Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc**

In 2020, the volume of members transaction of the market's share has declined by the previous year. One of the factors of member transactions to decrease is not yet the maximum implementation of the marketing strategy by Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar at Divisi Usaha Rumah Pangan Kita (RPK).

Objective of this research is to develop *marketing strategy* that can be applied by Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar at Divisi Usaha Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart. By using the SWOT Matrix, The alternative strategies obtained are increasing product variety, improving service, improving service quality, maintaining store convenience, increasing the number of items available, cooperatives can be more aggressive in promoting, cooperatives can innovate by providing subscription member cards, increasing member satisfaction. Based on the research conducted, the results of the SWOT analysis of Divisi Usaha Toko RPK Kopel Mart are in quadrant I so that it supports an aggressive strategy where cooperatives take advantage of existing opportunities.

The method uses in this study is a case study method that uses SWOT analysis to identity the strengths, weaknesses, opportunities and threats the cooperative faces in increasing the volume of member transactions.

Based on the results, it was known that the RPK Kopel Mart market was in quadrant I where the RPK store had power so that it could take advantage of the existing opportunities. A applicable strategy is the aggressive strategy of empowering promotions through social media by leveraging technologies

Keywords: Analysis of *Marketing Strategy*

## KATA PENGANTAR

Shalom.....

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Volume Transaksi Anggota**” studi kasus Divisi Usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart Koperasi Konsumen BULOG DIVRE JABAR yang berlokasi di Jl. Soekarno-Hatta No.711a, kota Bandung, Jawa Barat. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN). Penulis menyadari bahwa dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran serta kesabaran untuk mengarahkan penulis dalam Menyusun skripsi ini.
2. Ir. Nanik Risnawati, M.Si selaku dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan masukan dan arahnya.
3. Drs Dandan Hamdani, SE., MM selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan masukan dan arahnya.
4. Segenap pengurus dan anggota Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar atas perizinan, kesempatan, waktu dan informasi yang diberikan.
5. Orangtua terkasih yang telah mendidik dan membesarkan saya atas Doa, dukungan, motivasi yang telah diberikan kepada saya.
6. Bapak DR. Ir. Burhanudin Abdullah, MA selaku Rektor IKOPIN
7. Bapak/Ibu Dosen pengajar IKOPIN yang telah memberikan saya ilmu pengetahuan serta nilai kehidupan selama kegiatan perkuliahan
8. Terimakasih kepada ketiga adik saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan dan motivasinya
9. Pemeritah Daerah Bengkulu yang telah memberikan saya kesempatan untuk berkuliah di IKOPIN

10. Terimakasih kepada pembina asrama Bengkayang (Bapak DIDI Mulyana) yang selalu memberikan membimbing penulis selama menyelesaikan studi S1 Manajemen.
11. Terimakasih kepada teman-teman penerima beasiswa Daerah Bengkayang (Ketty, Julia, Rossi, Charlos, Julianus, Karina, Melati, rio) atas semangat dan motivasi kepada penulis selama ini, serta terimakasih atas bantuan yang telah kalian berikan kepada penulis dan menjadi penghias masa kuliah yang luar biasa dan tidak akan terlupakan.
12. Terimakasih kepada para sahabat seperjuangan saya (Misie Karina Sari, Benedikta Ayu, Marlina Liana, dan Nia Florensa) yang selalu ada disaat saya membutuhkan bantuan terimakasih banyak berkat kalian masa-masa kuliah saya menjadi menyenangkan dan berkesan.
13. Terimakasih kepada para sahabat saya (Era Frasesah Silitonga, Tasya Handayani dan Disti) yang selalu memberikan dukungan kepada saya, selalu menghibur saya dengan candaannya, dan selalu ada dalam keadaan apapun.
14. Terimakasih kepada Bangtan (Kim Namjoon, Kim Soek-jin, Min Yoongi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Tae Hyung, Jeon Jeong-guk) yang selalu menghibur saya dari lelahnya kehidupan dan mengerjakan skripsi.
15. Terimakasih kepada Pengurus PMKK, LPM I-Mages, dan KPR untuk kenangan indah, motivasi dan pengalamannya.
16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.* Dan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini, yang selalu semangat dan pantang menyerah dalam mengerjakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya, dan semoga Tuhan Yesus Kristus menyertai dan membalas segala kebaikan saudara-saudara semua. Shalom....

## DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	i
RINGKASAN .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	12
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	12
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	13
2.1 Pendekatan Perkoperasian.....	13
2.1.1 Tujuan Koperasi .....	16
2.1.2 Fungsi dan Peran Koperasi.....	17
2.1.3 Jenis Bentuk dan Koperasi di Indonesia .....	18
2.2 Pendekatan Bisnis .....	20
2.3 Pendekatan Analisis SWOT .....	21
2.4 Pendekatan Pemasaran .....	25
2.5 Pendekatan Strategi Pemasaran.....	26
2.6 Pendekatan Volume Penjualan.....	35
2.7 Kerangka Berfikir.....	36
2.8 Metode Penelitian.....	37
2.8.1 Data yang Diperlukan .....	38



2.8.1.1 Oprasionalisasi Variabel .....	39
2.8.1.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
2.8.2 Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	40
2.8.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
2.8.4 Rancangan Analisis .....	42
2.8.5 Tempat Lokasi Penelitian.....	50
2.8.6 Jadwal Penelitian.....	50
<b>BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Keadaan Organisasi.....	52
3.1.1 Sejarah Koperasi Konsumen Bulog Divre JABAR .....	52
3.1.2 Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar .....	54
3.1.3 Keanggotan Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar .....	63
3.1.4 Kegiatan Usaha Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar .....	66
3.1.5 Keadaan Permodalan Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar.....	70
3.1.6 Keadaan Keuangan Koperasi .....	71
3.2 Implementasi Jatidiri Koperasi .....	75
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>81</b>
4.1 Identitas Responden .....	81
4.2 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar .....	83
4.2.1 Segmentasi Pasar.....	83
4.2.2 Target Pasar.....	84
4.2.3 Strategi Produk.....	84
4.2.4 Penetapan Harga.....	85
4.2.5 Promosi .....	85
4.2.6 Tempat.....	86
4.3 Tanggapan Anggota Atas Pelaksanaan Strategi pemasaran Pada Divisi Usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart .....	88
4.4 Kondisi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang Didapai Koperasi dalam Penjualan Produk .....	102
4.4.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Divisi Usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart .....	106
4.4.2 Matriks SWOT .....	109

4.5 Strategi <i>Marketing</i> Yang Dapat Diterapkan oleh Koperasi dalam Meningkatkan Volumen Penjualan .....	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	113
5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA .....	117
Lampiran .....	119



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Penjualan Toko Rumah Tangga Pangan Kita (RPK) Kopel Mart.....	7
Tabel 1.2 Target dan Realisasi penjualan Unit RPK Kopel 2016-2020 .....	7
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel .....	39
Tabel 2.2 Pengukuran Untuk Setiap Indikator .....	44
Tabel 2.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden dari Variabel Penerapan Strategi Marketing .....	45
Tabel 2.4 Matriks EFAS .....	48
Tabel 2.5 Matrik IFAS .....	49
Tabel 3.1 Jumlah Tenaga Kerja Pengelola Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar.....	63
Tabel 3.2 Jumlah Anggota Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar .....	64
Tabel 3.3 Perkembangan Modal Sendiri dan Modal Pinjaman.....	71
Tabel 3.4 Analisis Likuiditas Dengan Current Ratio 2016-2019.....	72
Tabel 3.5 Standar Pengukuran Rasio Likuiditas .....	72
Tabel 3.6 Rasio Solvabilitas.....	73
Tabel 3.7 Rasio Profitabilitas.....	74
Tabel 3.8 Standar Pengukuran Rasio Profitabilitas.....	75
Tabel 3.9 Implementasi Jatidiri Koperasi .....	76
Tabel 4.1 Identitas Responden .....	82
Tabel 4.2 Penilaian Anggota Terhadap Keaktifan Anggota Dalam Bertransaksi.	89
Tabel 4.3 Penilaian Anggota Terhadap Minat Beli Anggota Akan Produk Yang Ditawarkan.....	90
Tabel 4.4 Penilaian Anggota Terhadap Kebutuhan Anggota Terhadap Produk Yang Ditawarkan.....	91
Tabel 4.5 Penilaian Anggota Terhadap Keaktifan Anggota dalam Membeli .....	91
Tabel 4.6 Penilaian Anggota Mengenai Variasi Produk .....	92
Tabel 4.7 Penilaian Anggota Mengenai Jenis Produk .....	92
Tabel 4.8 Penilaian Anggota Mengenai Kualitas Produk Yang Disediakan .....	93
Tabel 4.9 Penilaian Anggota Mengenai Manfaat Produk .....	93
Tabel 4.10 Penilaian Anggota Mengenai Keterjangkauan Harga .....	94
Tabel 4.11 Penilaian Anggota Mengenai Daya Saing Harga Dibanding Pesaing.....	95
Tabel 4.12 Penilaian Anggota Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk .....	95
Tabel 4.13 Penilaian Anggota Mengenai Promosi Yang dilakukan .....	96
Tabel 4.14 Penilaian Anggota Mengenai Personal Selling .....	96
Tabel 4.15 Penilaian Anggota Mengenai Diskon .....	97
Tabel 4.16 Penilaian Anggota Mengenai Sosial Media Marketing .....	97
Tabel 4.17 Penilaian Anggota Mengenai Jarak Toko Dengan Tempat Tinggal .....	98
Tabel 4.18 Penilaian Anggota Mengenai Kenyamanan Toko .....	98
Tabel 4.19 Penilaian Anggota Mengenai Keamanan Toko .....	99
Tabel 4.20 Penilaian Anggota Mengenai Fasilitas.....	100

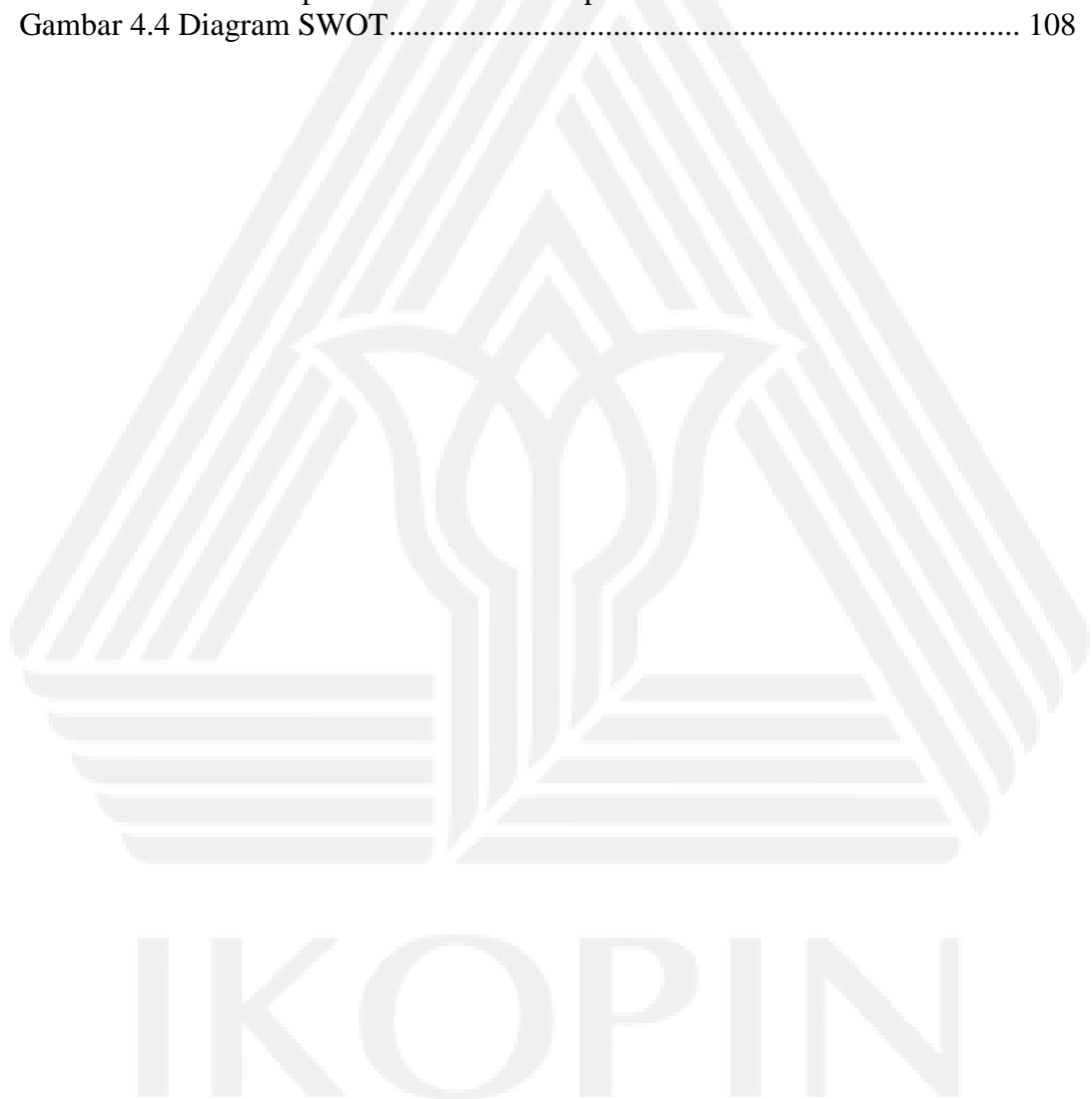
Tabel 4.21 Penilaian Anggota Mengenai Kebersihan Toko .....	100
Tabel 4.22 Penilaian Anggota Mengenai Kerapian Tata Letak Barang.....	101
Tabel 4.23 Rekapitulasi Tanggapan Anggota .....	101
Tabel 4.24 IFAS Divisi Usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart .....	103
Tabel 4.25 EFAS Divisi Usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart .....	105
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan IFAS Divisi Usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart.....	106
Tabel 4.27 Hasil Perhitungan EFAS Divisi Usaha Toko Rumah Pangan Kita (RPK) Kopel Mart.....	107
Tabel 4.28 Matriks SWOT .....	109



IKOPIN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks SWOT .....	24
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	37
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Koperasi .....	56
Gambar 3.2 struktur Organisasi Koperasi.....	58
Gambar 4.1 contoh promosi yang dilakukan Toko RPK Kopel Mart.....	86
Gambar 4.2 Toko RPK dilihat dari depan kantor Bulog.....	87
Gambar 4.3 Penataan produk Toko RPK Kopel Mart .....	88
Gambar 4.4 Diagram SWOT.....	108



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Analisis SWOT .....	119
Lampiran 2 Kuesioner Strategi Marketing.....	122
Lampiran 3 Dokumentasi Toko RPK.....	125
Lampiran 4 Neraca Tahun Terakhir .....	127
Lampiran 5 Uji Validitas Indikator (X) .....	128
Lampiran 6 Lini Produk .....	132
Lampiran 7 Data Mentah Tanggapan Responden Atas Kuesioner Strategi Marketing dan Analisis SWOT .....	135

