

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

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Pakan Ternak KUD Bayongbong)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Irma Fauziah

C1170219

Dosen Pembimbing

Dr. H. Indra Fahmi, Ir., M.Si



IKOPIN

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**Judul skripsi : Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan
Volume Penjualan**

(Studi kasus Unit Usaha Panan Ternak KUD Mandiri Bayongbong)

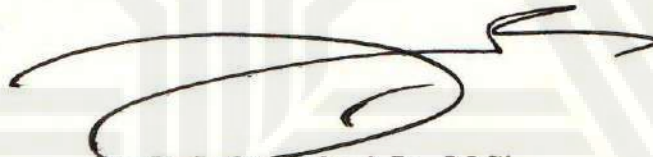
Nama : Irma Fauziyah

NRP : C1170219

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

MENYUTUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing,



Dr. H. Indra Fahmi, Ir., M.Si

Direktur Prodi S-1 Manajemen



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

RIWAYAT HIDUP

Irma fauziyah, lahir dikota Lebak, pada tanggal 28 Mei 1997. Putri kedua dari tiga bersaudara, pasangan bapak Muhamad Isa dan Ibu Suci Kusmiati.

Jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan peneliti adalah sebagai berikut

1. Taman Kanak-Kanak Mathla'ul Anwar, Binuangeun Pada tahun 2003-2004
2. Sekolah Dasar Negeri 03 Muara, Binuangeun 2004 – 2010
3. Madrasah Tsanawiyah Daar El- Kutub, Bayah 2010 – 2013
4. Madrasah Aliyah Daar El- Kutub, Bayah 2013 – 2016

Selain pendidikan formal, peneliti mengikuti pendidikan non formal, yaitu:

Kursus Mahir Dasar (KMD), Ponorogo pada tahun 2014

Pada tahun 2017, peneliti tercatat sebagai mahasiswa Stara 1 di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN), Konsentrasi Manajemen Pemasaran .

Adapun pengalaman organisasi yang pernah di ikuti oleh peneliti sebagai berikut:

1. Asisten Laboratorium Statistika IKOPIN, pada tahun 2018 – 2020
 - Anggota Divisi Rumah Tangga Lab
 - Koordinator Rumah Tangga Lab
 - Sekertaris 1
2. English Club Of IKOPIN, pada Tahun 2018 – 2020
 - Anggota Divisi Routine sharing
 - Anggota Divisi Human Resources
3. Pengurus Keluarga Remaja Islam Binuangeun (2018-2019)
4. Keluarga Mahasiswa Lebak Bandung (2018).

ABSTRACT

Irma Fauziah (2021), *Promotion mix analysis in an effort to increase sales volume. Case study the top feed business unit KUD Mandiri Bayongbong Under the guidance of Dr. H. Indra Fahmi ,Ir., M.Si.*

An effective promotion mix is the desire of an agency to reach the market and meet the overall goals of the cooperative. And the promotional mix itself is a combination of promotional tools, is advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing these tools are used to reach the target market and to meet the overall goals of the organization.

The purpose of this study is to determine implementation and responses and expectations members of the promotional mix carried out by the Top Feed Business Unit KUD Mandiri Bayongbong.

The research method used is the case study method (case study) Quantitatively with a descriptive approach. To understand the implementation of the promotion mix is uses descriptive by conducting interviews. To know the responses and expectations uses a questionnaire and measured by cartesius diagram.

The results of this study indicate that carried out by the cooperative is taken from the responses and expectation of members that have good criteria to be carried out by KUD Mandiri Bayongbong. From the result of testing the cartesius diagram, it is clear that there are several elements of the promotion mix that must be prioritized an ignored by cooperatives in an effort to increase sales volume.

Keyword: promotion mix, sales volume.

RINGKASAN

Irma Fauziyah (2021), Analisis Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan volume penjualan. Studi Kasus Pada Unit Usaha Pakan Ternak Koperasi Unit Desa Mandiri Bayongbong dibawah bimbingan Dr. H.Indra Fahmi, Ir., M.Si.

Bauran promosi yang efektif merupakan keinginan suatu instansi agar mencapai target pasar dan memenuhi tujuan koperasi secara keseluruhan. Dan bauran promosi itu sendiri merupakan perpaduan dari alat promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung alat ini digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan untuk memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan serta tanggapan dan harapan anggota terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh Unit Usaha Pakan Ternak KUD Mandiri Bayongbong.

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode studi kasus (Case Study) Secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan menggunakan deskriptif dengan melakukan wawancara. Untuk mengetahui tanggapan dan harapan menggunakan kuisisioner dan diukur dengan diagram kartesius.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang dijalankan oleh koperasi diambil dari tanggapan dan harapan anggota bahwa memiliki kriteria baik untuk dijalankan oleh KUD Mandiri Bayongbong. Dari hasil pengujian diagram kartesius bahwa ada beberapa unsur bauran promosi yang harus diprioritaskan dan diabaikan oleh koperasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci : bauran promosi, volume penjualan,

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan izin-nya serta berbagai macam nikmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **”Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”**. Shalawat beserta salam tetap tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini di dedikasikan untuk kedua orang tua beserta keluarga, berkat kasih sayang dan dukungannya serta doa yang tak pernah putus kepada penulis.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan Namun dengan demikian ditulisnya skripsi ini semoga memberikan manfaat bagi KUD Mandiri Bayongbong dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dilapangan, sehingga dapat memberikan ide-ide meski dirasakan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan demi perbaikan penelitian kedepannya.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat meraih gelar Sarjana Manajemen pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada orang tua tercinta Bapak Muhamad Isa dan Ibu Suci Kusmiati yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan baik moril maupun materil

serta do'a yang tak pernah putus yang selalu Bapak dan Ibu panjatkan, kakak dan adik tersayang Wiwi dan Dimas serta keponakan yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan rasa hormat dan termakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. H. Indra Fahmi, Ir., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan saran, ide-ide, serta meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

Seiring dengan tersusunya skripsi ini penulis juga telah mendapatkan masukan, bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih yang tulus kepada:

1. Dr. (HC) Ir. Burhanudin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN)
2. Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc, selaku Dosen Penelaah Koperasi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta masukan dalam penyempurnaan penelitian ini.
3. Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc, selaku Dosen Penelaah Konsentrasi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta masukan dalam penyempurnaan penelitian ini.
4. Drs. Sukmahadi, M.Si., Ak Sebagai wali dosen saya selama perkuliahan.

5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah mendidik dan telah banyak memberikan ilmu kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
6. Sekertaris KUD Mandiri Bayongbong bapak yaya sunarya SP yang telah mengijinkan penulis melakukan penelitian di KUD Mandiri Bayongbong, serta kepada pengurus, karyawan dan anggota koperasi yang juga membantu penulis untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan di koperasi.
7. Keluarga Asisten Laboratorium Statistika IKOPIN angkatan 2017 (Asyri, Aititin, germanus, iin, leli, Nasiha, refani, Wina). Keluarga besar Asisten Laboratorium Statistika IKOPIN angkatan 2015, 2016, 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, serta seluruh Alumni Asisten Laboratorium Statistika.
8. Teman-teman Praktek Lapang Rifaldi, Maulida, Sabila, dan Maulida yang selalu bisa diajak kerja sama dengan baik dan selalu memberikan dukungan.
9. Teruntuk Sahabat tercinta Ririn Kirana dan Mia Nur Rahmalia yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
10. Teruntuk sahabat seperjuangan Nadia, Silvi, Farichah, dan Ilfa Yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
11. Teruntuk Sahabat BBM tercinta Teti, Sinta, winah, dan kania Yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
12. Teruntuk Ghifari squad Delia, Fatin, sabila dan agustin yang selalu memberikan dukungan.

13. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis mulai dari awal studi sampai dengan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan Karunia-Nya serta balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sekaligus bantuan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Aamiin.

Jatinangor, 26 Juli 2021

Penulis



IKOPIN

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	12
2.1 Pendekatan Masalah.....	12
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian.....	12
2.1.2 Pendekatan Manajemen Pemasaran	22
2.1.3 Pendekatan Bauran pemasaran.....	24
2.1.4 Pendekatan Bauran Promosi	25
2.1.5 Pendekatan Volume Penjualan.....	30

2.1.6	Konsep Penjualan (The Selling Concept)	32
2.1.7	Kerangka Berfikir.....	33
2.1.8	Penelitian Terdahulu	34
2.2	Metode Penelitian.....	34
2.2.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	34
2.2.1	Data yang diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	35
2.2.3	Sumber Data Dan Cara Menentukannya.....	37
2.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	37
2.2.5	Teknik Pengambilan Data	38
2.2.6	Rencana Analisis.....	39
2.2.7	Tempat Penelitian.....	46
2.2.8	Jadwal waktu Penelitian.....	47
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....		48
3.1	Keadaan Umum Koperasi	48
3.1.1	Sejarah Terbentuknya KUD Mandiri Bayongbong.....	48
3.1.2	Stuktur Organisasi KUD Mandiri Bayongbong.....	51
3.2	Keanggotaan Koperasi	60
3.3	Keadaan Usaha KUD Mandiri Bayongbong.....	64
3.3.1	Unit Usaha Sapi Perah/susu	64
3.3.2	Unit Usaha Pakan Ternak.....	64
3.3.3	Unit Usaha Rekening Listrik.....	65
3.3.4	Unit Usaha Waserda.....	65
3.3.5	Unit Usaha Simpan Pinjam	66
3.3.6	Unit Usaha KCK	66

3.3.7	Unit Usaha SP/PUK	67
3.4	Keadaan Permodalan Dan Keuangan KUD Mandiri Bayongbong	67
3.4.1	Keadaan Permodalan KUD Mandiri Bayongbong.....	67
3.4.2	Keadaan Keuangan KUD Mandiri Bayongbong.....	69
3.5	Manfaat Ekonomi Bagi Anggota	74
3.5.1	Manfaat Ekonomi Langsung	75
3.5.2	Manfaat Ekonomi Tidak Langsung.....	76
3.5.3	Total Manfaat Ekonomi Anggota.....	77
3.6	Implementasi Jatidiri Koperasi	77
3.6.1	Implementasi Definisi Koperasi.....	78
3.6.2	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi.....	79
3.6.3	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		83
4.1	Identitas Responden	83
4.2	Pelaksanaan Bauran Promosi yang Diterapkan Pada Unit Usaha Pakan Ternak KUD Mandiri Bayongbong	85
4.2.1	Unsur Periklanan (Advertising)	86
4.2.2	Unsur Personal selling (Penjualan Pribadi)	88
4.2.3	Unsur Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	90
4.2.4	Unsur Direct Marketing (Pemasaran Langsung).....	94
4.2.5	Unsur Public Relation (Hubungan Masyarakat)	98
4.3	Upaya yang dilakukan dalam pelaksanaan bauran promosi pada Unit Usaha Pakan Ternak KUD Mandiri Bayongbong Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	108
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		111

5.1 Simpulan	111
5.2 Saran.....	112
5.2.1 Saran Teoritis	112
5.2.2 Saran Praktis.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113



IKOPIN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Anggota KUD Mandiri Bayongbong 2015-2019	6
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pendapatan Pakan Ternak 2015-2019	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 2.3 Kriteria Tanggapan Anggota.....	40
Tabel 2.4 Kelas Interval Setiap Indikator Anggota KUD Mandiri Bayongbong	41
Tabel 2.5 Pengukuran Untuk Setiap Indikator.....	42
Tabel 2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Anggota.....	42
Tabel 2.7 Analisis Kesesuaian dan Kesenjangan.....	43
Tabel 3.1 Perkembangan Jumlah Anggota KUD Mandiri Bayongbong Berdasarkan Wilayah kerja.....	63
Tabel 3.2 Perkembangan Permodalan KUD mandiri bayongbong tahun 2015- 2019	68
Tabel 3.3 Standar Penilaian Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Dan Rentabilitas....	69
Tabel 3.4 Perkembangan Likuiditas KUD Mandiri Bayongbong.....	70
Tabel 3.5 Perkembangan Solvabilitas KUD Mandiri Bayongbong.....	72
Tabel 3.6 Perkembangan Rentabilitas KUD Mandiri Bayongbong.....	73
Tabel 3.7 Manfaat Ekonomi Langsung Dari Harga Penjualan Pakan Ternak	75
Tabel 3.8 Manfaat ekonomi Tidak Langsung Dari Sisa Hasil Usaha	76
Tabel 3.9 Implementasi Definisi Koperasi Pada KUD Mandiri Bayongbong....	78
Tabel 3.10 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Pada KUD Mandiri Bayongbong.....	79

Tabel 3.11 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi Pada KUD Mandiri Bayongbong	81
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
Tabel 4.4 Tanggapan Anggota Terhadap Pesan Yang Disampaikan Jelas	87
Tabel 4.5 Harapan Anggota Terhadap Pesan Yang Disampaikan Jelas	87
Tabel 4.6 Tanggapan Anggota Terhadap Penjelasan Detail Mengenai Produk..	89
Tabel 4.7 Harapan Anggota Terhadap Penjelasan Detail Mengenai Produk.....	89
Tabel 4.8 Tanggapan Anggota Terhadap Pemberian Potongan Harga	91
Tabel 4.9 Harapan Anggota Terhadap Pemberian Potongan Harga	91
Tabel 4.10 Tanggapan Anggota Terhadap Jaminan Pengembalian Produk	93
Tabel 4.11 Harapan Anggota Terhadap Jaminan Pengembalian Produk.....	93
Tabel 4.12 Tanggapan Anggota Terhadap Menjual Dalam Waktu Singkat	95
Tabel 4.13 Harapan Anggota Terhadap Menjual Dalam Waktu Singkat	95
Tabel 4.14 Tanggapan Anggota Terhadap Penjualan Tatap Muka.....	96
Tabel 4.15 Harapan Anggota Terhadap Penjualan Tatap Muka	97
Tabel 4.16 Tanggapan Anggota Terhadap Melakukan Pendekatan (Lobbying)	98
Tabel 4.17 Harapan Anggota Terhadap Melakukan Pendekatan (Lobbying).....	99
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Anggota Terhadap Unsur Bauran Promosi	100
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Harapan Anggota Terhadap Unsur Bauran Promosi	101

Tabel 4.20 Tingkat Kesesuaian Dan Kesenjangan Antara Tanggapan Dengan
Harapan..... 102

Tabel 4.21 Nilai Tengah (Median)..... 103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Kerangka Berfikir	33
Gambar 2.2 Diagram kartesius.....	44
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi KUD Mandiri Bayongbong.....	52
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Tanggapan Dan Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Promosi Unit Pakan Ternak KUD Mandiri Bayongbong.....	104

