

ANALISIS BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Vina Siti Nurhalimah

C1170024

Dosen Pembimbing :

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



IKOPIN

KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

INSTITUT KOPERASI INDONESIA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Usulan Penelitian : Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya)

Nama Mahasiswa : Vina Siti Nurhalimah

Nomor Pokok : C1170024

Program Studi : SI Manajemen

Menyetujui dan Mengesahkan,

Dosen Pembimbing

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

Direktur Prodi SI Manajemen



(Dr. H. Gijanto Purbo Suseno. SE., M.SC)

RIWAYAT HIDUP

Vina Siti Nurhalimah, dilahirkan pada tanggal di Bandung, 09 Agustus 1998 di Bandung anak pertama dari dua saudara dari Keluarga Bapak Sutisna dan Ibu Silvi Nurullyta. Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh yaitu sebagai berikut :

1. TK Aisyiyah Bustanul Athfal, Desa/Kelurahan Majalaya, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 2004-2005.
2. SDN Mulyasari, Desa/Kelurahan Pangguh, Kecamatan Ibun, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 2005- 2011.
3. SMP KP 2 Majalaya, JL. Wangisagara-Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 2011-2014.
4. SMKN 1 Majalaya, JL. Idris No.99 Rancajigang- Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 2014-2017.
5. Penulis tercatat sebagai mahasiswa Institut Koperasi Indonesia di Program SI Manajemen pada Kosentrasi Manajemen Bisnis terhitung mulai tahun 2017.

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota UKM Sanggar Seni 12 Juli IKOPIN 2017-2020

IKOPIN

ABSTRACT

Vina Siti Nurhalimah (2021), Marketing Mix Analysis To Increase Sales Volume, case study at Sales Unit at Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Bandung district, West Java under guidance of Ir. H. Indra Fahmi,M,Si.

Consumer cooperative of RSUD Majalaya is a cooperative that has 611 members consisting of domestic health staff profession in Bandung district. In addition, consumer cooperative of RSUD Majalaya has three business units including : saving and loan units, sales units and partner units. Based on the three business units, teh sales units has the lowst contribution at RSUD Majalaya district. Superior cooperatives are cooperatives that can provide welfare to members by fulfilling what their members need and want.

The purpose of this research was to describe the marketing mix and sales volume. Which would later be linked to the income of sales units of the cooperative RSUD Majalaya. The research method used in this study is a case study with descriptive data analysis using quantitative approach. The results of this study marketing mix at the trading unit of Mulia Consumer Cooperative RSUD Majalaya are illustrated based on Philip Kotler's theory using cartesius diagrams. The efforts of Mulia Majalaya Hospital Consumer Cooperative to increase sales volume are the distribution of brochures and catalogs.

IKOPIN

Keywords : Marketing Mix, Sales Volume, Revenue.

RINGKASAN

Vina Siti Nurhalimah (2021), Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan, studi kasus pada unit perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya. Dibawah bimbingan Ir. H. Indra Fahmi,M,Si.

Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya merupakan koperasi yang memiliki anggota berjumlah 611 orang yang terdiri dari pegawai kesehatan Kabupaten Bandung. Selain itu, Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya memiliki tiga unit usaha diantaranya : Unit Simpan Pinjam, Unit perdagangan dan Unit Rekanan. Berdasarkan ketiga unit usaha tersebut, unit perdagangan memiliki kontribusi paling rendah di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya. Koperasi yang unggul adalah koperasi yang dapat memberikan kesejahteraan kepada anggota dengan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para anggotanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran unit perdagangan dan mengetahui volume penjualan. Yang nantinya akan dikaitkan dengan pendapatan pada unit usaha perdagangan pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan analisis data secara deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini bauran pemasaran pada unit perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya digambarkan berdasarkan teori Philip Kotler dengan menggunakan diagram cartesius. Upaya Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya untuk meningkatkan volume penjualan yaitu pembagian brosur dan katalog.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Pendapatan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam tercurah limpahkan kepada baginda Rasullah SAW, sehingga penyusun skripsi dengan judul “Analisis Promosi Terhadap Volume Penjualan” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajamen, Konsentrasi Manajemen Bisnis, Institut Manajamen Koperasi Indonesia.

Skripsi ini tidak lepas dari beberapa peran pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil. Maka dengan ketulusan hatim penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sutisna dan Ibu Silvi Nurullita yang telah memberikan do'a serta dukungan dan menjadi motivasi utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini. Terimakasih atas semua hal yang telah kalian berikan. Dan kepada adik saya Iqbal Mochammad Nurfauzi terima kasih telah menjadi penyemangat dalam hidup ini.
2. Dr. H. Indra Fahmi, Ir., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, terima kasih banyak.
3. Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc selaku Dosen Penelaah Konsentrasi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc selaku Dosen Penelaah Koperasi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluru Bapak Ibu Dosen Institut Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
6. Untuk adik perempuan saya Tarisyah Rivalni terimakasih selalu memberikan support yang tiada hentinya, selalu menemani dikeadaan apapun, selalu mendengar keluh kesah selama ini.
7. Seluruh Pengurus, Manajer dan Karyawan lain Koperasi Konsumen Mulia Majalaya yang telah mengijinkan dan memberikan data informasi selama penulis melakukan penelitian.
8. Keluarga Besar yang selalu mendukung kepada penulis serta memberikan semangat dan memberikan kebahagiaan yang tiada henti.
9. Untuk Barudak Team Geunah Seuri sahabatku Mimih, Santi, dan Aan yang selalu menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, penulis ucapkan terimakasih untuk candaan-candaan yang candu yang selalu teringat dalam kebersamaan.
10. Untuk adik perempuan saya Elin Marlina terimakasih selalu memberikan support yang tiada hentinya dan selalu ada menemani dalam keadaan apapun itu.

11. Untuk Barudak Emilia Squad sahabatku Putri, Teni, Fitri dan Emilia terimakasih untuk canda tawa dan dukungannya. Dan terutama penulis ucapan terimakasih kepada yang selalu setia memberikan suport dan selalu meneman bermain disaat penulis gabut.
12. Untuk sahabatku Indah, Vera, Liani, terimakasih selalu meneman suka maupun duka, sedih maupun bahagia, senang maupun susah, selalu memberikan semangat yang tiada henti, selalu memberikan candaan-candaan yang receh. Terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik.
13. Untuk barudak Kosan Ghibah sahabatku Nea, Titot, Mia, Endah, Nur, Evi, Yeli, Rani terimakasih selalu memberikan semangat dan memberikan candaan-candaan yang membuat hati senang.
14. Untuk kakak-kakakku Ricky, Rani, Anggita, Heri, Aditya, Arif terimakasih selalu memberi masukan untuk membantu penyelesaian skipri ini dan selalu berusaha membuat tenang agar tidak panik selalu ada candaan yang membuat tawa.
15. Untuk sahabatku Delia, Syfa, Ica, Anisa terimakasih selalu memberi semangat dan terutama penulis ucapan terimakasih kepada yang selalu setia membantu dan mensupport selalu datang kekosan.
16. Untuk sahabatku Ermin, Suci terimakasih selalu membantu dan selalu memberikan support.
17. Teman-teman Manajemen A Angkatan 2017 terimakasih untuk tawa canda, dukungan dan bantuannya serta untuk kebersamaannya.
18. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a, dukungan serta bantuannya. Tiada kata yang dapat mewakili rasa terimakasih penulis kepada semua pihak.

Atas bantuannya yang telah diberikan, hanya do'a yang dapat penulis panjatkan semoga semua pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

IKOPIN

Jatinangor, Agustus 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
ABSTRACT	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DATAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
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 Aspek Teoritis atau Keilmuan	8
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	9
2.1 Pendekatan Masalah	9
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	12
2.1.1.1 Jatidiri Koperasi.....	13
2.1.1.2 Definisi Koperasi	13
2.1.1.3 Nilai-nilai Koperasi.....	17
2.1.1.4 Prinsip-prinsip Koperasi	18
2.1.1.5 Bentuk-bentuk Koperasi	20
2.1.1.6 Organisasi Koperasi.....	22
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis.....	24
2.1.3 Fungsi Manajemen Bisnis	26
2.1.4 Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing mix)	27
2.1.5 Tujuan Promosi	32
2.1.6 Bauran Promosi	35

2.1.7 Manajemen Eceran	41
2.1.8 Volume Penjualan	44
2.2 Metode Penelitian.....	46
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	46
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	46
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data	47
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
2.2.5 Analisis Data.....	50
2.2.6 Metode Importance Perfomance Analysis (IPA)	54
2.2.7 Tempat Penelitian	56
2.2.8 Jadwal Penelitian	56
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	57
3.1 Sejarah terbentuknya Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	57
3.2 Keterangan Umum Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	58
3.3 Motto Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	61
3.4 Manajemen Kelembagaan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya....	61
3.5 Struktur Organisasi Koperasi	62
3.6 Keanggotaan Koperasi.....	63
3.7 Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi	64
3.9 Keadaan Permodalan Keuangan	71
3.9.1 Permodalan	71
3.9.2 Keadaan keuangan	72
3.9.3 Rasio Keuangan	73
3.10 Implementasi Konsep Jatidiri Koperasi Pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Data Identitas Responden	80
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	80
4.2 Hasil Wawancara Mengenai Bauran Promosi Yang Digunakan Oleh Unit Perdagangan KPRI Mulia RSUD Majalaya	80
4.2.1 Advertising.....	80
4.2.2 Promosi Penjualan	81
4.2.3 Public Relation.....	81

4.2.4 Personal Selling	82
4.2.5 Direct Marketing.....	82
4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaa Promosi Pada unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	82
4.3.1 Advertising.....	83
4.3.2 Promosi Penjualan	85
4.3.3 Public Relation.....	86
4.3.4 Personal Selling	87
4.3.5 Direct Marketing.....	89
4.4 Harapan Responden Terhadap Pelaksanaan Promosi Pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	89
4.4.1 Advertising.....	90
4.4.2 Promosi Penjualan	92
4.4.3 Public Relation.....	93
4.4.4 Personal Selling	94
4.4.5 Direct Marketing.....	95
4.5 Upaya Konsumen Mulia RSUD Majalaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Unit Perdagangan.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110

IKOPIN

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Poster	83
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Simbol dan Logo	83
Tabel 4. 4 Tanggapan Ressponden Mengenai Brosur	84
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Mengadakan Diskon Penjualan	85
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Hadiah Kepada Anggota	85
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Event	86
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Kerjasama dengan instansi lain	87
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Berkommunikasi Dengan Baik	87
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang membuat Konsumen Tertarik.....	88
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Produk yang dijual.....	89
Tabel 4. 12 Harapan Responden Mengenai Poster	90
Tabel 4. 13 Harapan Responden Mengenai Simbol dan Logo	90
Tabel 4. 14 Harapan Ressponden Mengenai Brosur.....	91
Tabel 4. 15 Harapan Responden Mengenai Mengadakan Diskon Penjualan	92
Tabel 4. 16 Harapan Responden Mengenai Memberikan Hadiah Kepada Anggota	92
Tabel 4. 17 Harapan Responden Mengenai Event	93
Tabel 4. 18 Harapan Responden Mengenai Kerjasama dengan instansi lain	93
Tabel 4. 19 Harapan Responden Mengenai Berkommunikasi Dengan Baik	94
Tabel 4. 20 Harapan Responden Mengenai Promosi Yang membuat Konsumen Tertarik.....	95
Tabel 4. 21 Harapan Responden Mengenai Produk yang dijual	95
Tabel 4. 22 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Anggota Mengenai Pelaksanaan Promosi Pada Unit Perdagangan.....	96
Tabel 4. 23 Hasil Rekapitulasi Harapan Anggota Mengenai Pelaksanaan Promosi Pada Unit Perdagangan.....	97
Tabel 4. 24 Akumulasi Penilaian Terhadap Pelaksanaan/Kenyataan dan Kepentingan/Harapan Bauran Promosi.....	98
Tabel 4. 25 Urutan Tingkat Pelaksanaan dan Tingkat Harapan Berdasarkan Ranking dan Nilai Rata-rata (Mean).....	99
Tabel 4. 26 Kesesuaian dan Kesenjangan dari Indikator-indikator dalam bauran promosi	100

DATAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Cartesius (tingkat kepentingan dan tingkat kinerja J.Supranto, 2001 : 258)	55
Gambar 4. 1 Diagram Cartesius.....	101



IKOPIN