

BAURAN PEMASARAN

SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN TRANSAKSI ANGGOTA

(Study Kasus Pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya

Kabupaten Bandung)

SKRIPSI

Di Susun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Mia Marlina

C1170372

Dosen Pembimbing:

HJ. SUARNY AMRAN, SH., MH



IKOPIN

KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Transaksi Anggta
(Study Kasus Unit Perdagangan Koperasi KonsumenMulia RSUD
Majalaya).

Nama Mahasiswa : Mia Marlina

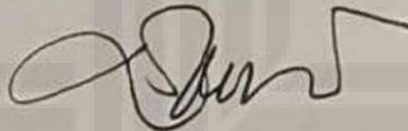
NRP : C1170372

Program Study : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

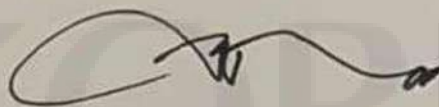
MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Dosen Pembimbing



Hj. Suarny Amran, SH., MH

Direktur Program Studi S1 Manajemen



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

RIWAYAT HIDUP

Mia Marlina, dilahirkan di Bandung pada tanggal 09 Maret 1999 merupakan anak ke satu dari tiga bersaudara dari pasangan yang berbahagia Bapak Dani Sundana dan Mama Ciceu.

Adapun pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu :

1. Tahun 2005 lulus dari TK.Syifauzudur, Cijagra, Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung.
2. Tahun 2011 lulus dari Sekolah Dasar Negeri Lokasari 1, Cijagra, Kecamatan Paseh, Kabupaten Bandung.
3. Tahun 2014 lulus dari Sekolah Menengah Pertama Negeri Ibum 1, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung.
4. Tahun 2017 lulus dari Madrasah Aliyah Negeri 2 Tasikmalaya, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya.

Pada tahun 2017 penulis tercatat sebagai mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) jurusan Manajemen Bisnis dan Selama di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) penulis mengikuti beberapa kegiatan diantaranya :

- 1) Kegiatan UKM Sanggar Seni 12 Juli pada tahun 2018-2020
- 2) Panitia Diesnatalis 2018

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke khadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya kepada penulis dalam penyusunan skripsi dengan judul **“Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Transaksi Anggota”(Studi Kasus Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya)**. Shalawat serta salam dituturkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Selama penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun serta peneliti berikut sebagai penyempurnaan dari skripsi ini.

Penulis juga banyak-banyak mengucapkan terima kasih atas keterlibatan pihak juga berbagai kontribusi berupa dorongan, bimbingan, dukungan, bantuan dan kasih sayang juga Do'a yang sangat berarti bagi penulis. Pada kesempatan ini, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua Tercinta, Mamah, Bapak, Adik dan Uwa yang selalu memberikan do'a serta dukungan yang luar biasa sehingga membuat penulis selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. (HC) Ir. Burhanuddin Abdullah, MA., selaku Rektor dari Institut Koperasi Indonesia.
3. Ibu Hj. Suarny Amran, SH., MH selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan saran serta bimbingannya dalam penulisan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.SI sebagai Dosen penelaah Koperasi yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si sebagai Dosen penelaah Konsentrasi yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc selaku Direktur Prodi Strata 1 Manajemen di Institut Koperasi Indonesia.
7. Seluruh Dosen IKOPIN yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan yang berguna selama penulis menempuh pendidikan di IKOPIN.
8. Seluruh Staff Administrasi, Akademik dan Sekretariat IKOPIN, untuk karyawan dan karyawan perpustakaan IKOPIN, serta tidak lupa untuk CS dan Satpam IKOPIN yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
9. Seluruh pengurus Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan dukungan serta bantuan dalam pengumpulan data-data selama penulisan Skripsi ini.
10. Seluruh Pengurus dan Anggota Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya yang telah memberikan perizinan, waktu dan informasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua teman seperbimbingan yang sama-sama berjuang dan bertukar informasi sepanjang penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman Praktek Lapangan Ikmal, Nuris, Miranti, Amel yang menjadi kelompok kompak, senang sekali bisa berkenalan dengan kalian.
13. Seluruh angkatan 2017 khususnya Manajemen G dan Manajemen Bisnis B, terutama untuk Manajemen G yang selalu kompak, seru, keluarganya yang

sangat indah, pokoknya sukses selalu sahabat seperjuangan seperkuliahannya selama 4 tahun ini.

14. PqPq Rumba Gress, Riri, Ega, Nanda, Yusni, Erna, Ingrid, Ade yang sudah menjadi sahabat senang dan susah selama 4 tahun ini misyou all.
15. Sahabat dari pk2mb Ermin dan Suci terimakasih telah menjadi sahabat yang baik.
16. Kost kalatea Vina, Indah, Vera, Nea, Liani, Titot terimakasih juga sudah menjadi sahabat yang seru.
17. Makasih juga untuk semua temen-temen dari bengkayang yang telah menjadi keluarga baru semoga kalian sukses selalu disana.
18. Terimakasih juga kepada orang yang datang dan pergi selama menyusun skripsi ini dan terimakasih juga untuk semangat, suportnya juga, terimakasih juga untuk kamu yang selalu sabar.
19. Terimakasih juga untuk diri sendiri karena telah mampu berjuang untuk sampai pada titik ini, insyallah menjadiorang sukses amin.

Jatinangor, 23 Agustus 2021

Mia Marlina

ABSTRACT

Analysis of Marketing Mix as Effort to Increase Member Transaction, case study at Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya. MIA MARLINA, (C1170372). Business Mangement

This research is talking about marketing mix as effort to increase member transaction in koperasi konsumen mulia RSUD Majalaya. Member transaction is important in all activity held by cooperative. Because member of cooperative has dual identity, that is as owner and as user (costumer). It means the goal of cooperative is to service the member. It can be done by marketing mix. Marketing mix aims to attract the member to transact in cooperative.

Marketing mix is the marketing tool used by entity to reach their marketing goal. The marketing mix consist of product, price, place, and promotion. Product is a thing that can be offered to the market to satisfy the costumer need, it can be good or service. Price is the amount of money that has change value to gain the benefit from using a product or service. Place is an activity done by entity to produce a good that can be easier to get and access by costumer. Promotion is an activity done by entity to communicate and promote their product to the market.

If four aspects of marketing mix suits to the member need and expectation, hope it will increase the costumer transaction. This study aims to know the effort that should be done to increase member transaction in Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.

The method of this study is case study descriptively to learn, understand, and analyze the data related to the topic discussion in this study. Data is collected by interview, observation, library study, and questioner.

The result of this study shows that marketing mix in cooperative has done quite good, and quite suitable to the member's expectation. Product and Place aspect implemented as good category but it will be better if it can be increased

more. Whereas, Price and Promotion aspect has not optimal yet so it need to be increased because it can increase member participation. Unit Perdagangan Koperasi Konsumen MULIA RSUD Majalaya has to fix the implementation of marketing mix so it suits to the need and expectation of the member to increase their participation in cooperative.



RINGKASAN

Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Transaksi Anggota study kasus pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya. **MIA MARLINA**, (C1170372) Manajemen Bisnis.

Penelitian ini mengenai Bauran Pemasaran sebagai upaya meningkatkan transaksi anggota di koperasi konsumen mulia RSUD majalaya. Transaksi anggota sangat diperlukan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan koperasi. Karena anggota koperasi memiliki identitas ganda yaitu sebagai pemilik dan pelanggan. Artinya bahwa usaha koperasi memang ditujukan terutama untuk melayani anggota. Salah satu cara untuk meningkat transaksi anggota adalah dengan melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran bertujuan untuk menarik minat anggota koperasi agar anggota melakukan transaksi di koperasi.

Bauran Pemasaran memiliki pengertian seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Aspek bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, produk dapat berupa barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Jika dari keempat aspek tersebut baik dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, maka diharapkan konsumen akan melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan transaksi anggota pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.

Penelitian yang digunakan dengan study kasus yang menitik beratkan pada

analisis deskriptif dengan mempelajari, memahami, dan menganalisis data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dengan pengumpulan data yang diperoleh melalui Wawancara, Observasi, Study Pustaka, Kuisisioner.

Hasil ini penelitian menunjukan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik dan cukup sesuai dengan kebutuhan dan harapan anggota. Aspek Produk dan Tempat sudah dilakukan dengan baik tetapi lebih baik jika ditingkatkan menjadi lebih baik lagi. Sedangkan aspek Harga dan Promosi masih belum optimal sehingga masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut dirasa bisa untuk meningkatkan transaksi anggota. Oleh karena itu Unit Perdagangan Koperasi Konsumen MULIA RSUD Majalaya perlu memperbaiki bauran pemasaran yang dilakukan sehingga bauran pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan kebutuhan anggota, harapan anggota dan meningkatkan transaksi anggota.



DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRACT	v
RINGKASAN.....	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud Dan Tujuan	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1. Kegunaan Bagi Aspek Teoritis	9
1.4.2. Kegunaan Bagi Aspek Guna Laksana	10
1.4.3. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan	10
BAB II PENDEKATAN MASALAH METODE PENELITIAN	
2.1. Pendekatan Masalah	11
2.1.1. Pendekatan Perkoperasian	11
2.1.1.1. Jati diri Koperasi.....	11
2.1.2. Pendekatan Manajemen Bisnis.....	22
2.1.3. Pendekatan Bauran Pemasaran.....	25
2.1.4. Pendekatan Transaksi Anggota	33
2.2. Metode Penelitian.....	40
2.2.1. Metode Yang Digunakan	40
2.2.2. Data Yang Diperlukan (Operasional Variabel)	40

2.2.3. Sumber Data Dan Cara Menentukan Sumber Data	43
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	45
2.2.5. Analisis Data	46
2.2.6. Jadwal Penelitian	49
2.2.7. Tempat/Lokasi Penelitian	49

BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

3.1. Sejarah Terbentuknya Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	50
3.2. Keadaan Umum Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	51
3.3. Motto Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	52
3.4. Manajemen Kelembagaan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	54
3.5. Struktur Organisasi.....	55
3.6. Keanggotaan Koperasi.....	67
3.6.1. Rapat Anggota	68
3.6.2. Pengurus	70
3.6.3. Pengawas.....	72
3.6.4. Manajer Serta Karyawan	74
3.7. Manajemen Keanggotaan KPRI Mulia	75
3.8. Keadaan Permodalan Dan Keuangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	79
3.9. Rasio Keuangan	84
3.10 Implementasi Konsep Jatidiri Koperasi Pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	88

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Unit Perdagangan
--

Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	93
4.1.1. Bauran Pemasaran Aspek Produk.....	94
4.1.2. Bauran Pemasaran Aspek Harga	98
4.1.3. Bauran Pemasaran Aspek Tempat	102
4.1.4. Bauran Pemasaran Aspek Promosi.....	105
4.2. Transaksi Anggota Di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	110
4.3. Upaya-Upaya Manajerial Yang Harus Dilakukan Koperasi Karyawan Pikiran Rakyat Untuk Meningkatkan Transaksi Anggota.....	111
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	115
5.2. Saran	116

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Penjualan Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	4
Tabel 1.2	Perkembangan Partisipasi Anggota	6
Tabel 2.1	Variabel Bauran Pemasaran (4P	27
Tabel 2.2	4P Tanggapan Terhadap 4C.....	28
Tabel 2.3	Operasioanalisis Variabel	40
Tabel 2.4	Penilaian Tiap Indikator Bauran Pemasaran	48
Tabel 2.5	Rekapitulasi Hasil Penilaian Aspek Bauran Pemasaran	48
Tabel 3.1	Perkembangan Anggota Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.	67
Tabel 3.2	Perkembangan Jumlah Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib KPRI Mulia Tahun 2016-2020.....	77
Tabel 3.3	Perkembangan Simpanan KPRI MULIA	77
Tabel 3.4	Perkembangan Unit Perdagangan Tahun 2016-2020.....	78
Tabel 3.5	Perkembangan Permodalan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya20192020.....	82
Tabel 3.6	Perkembangan Permodalan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya tahun 2019-2020 adalah sebagai berikut.....	83

Tabel 3.7	Likuiditas (Quick Rasio) Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2016-2020.....	85
Tabel 3.8	Standar Penilaian Likuiditas	85
Tabel 3.9	Perkembangan Solvabilitas Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2016-2020.....	86
Tabel 3.10	Perkembangan Rentabilitas Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2016-2020.....	87
Tabel 3.11	Standar Penilaian Rentabilitas	87
Tabel 3.12	Perkembangan Rasio Keuangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2019-2020	88
Tabel 3.13	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi	89
Tabel 3.14	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi.....	91
Tabel 4.1	Kesesuaian Keragaman Produk Yang Tersedia di Toko Dengan Kebutuhan Anggota.....	95
Tabel 4.2	Penilaian Responden Mengenai Kesesuaian Kualitas Produk Yang Dijual Di Unit Perdagangan Dengan Harapan Anggota..	96
Tabel 4.3	Kesesuaian Kuantitas Produk Yang Tersedia Di Toko Dengan Kebutuhan Anggota.....	97
Tabel 4.4	Kesesuaian Harga Jual Produk Di Unit Perdagangan Dengan Harapan Anggota	99
Tabel 4.5	Kesesuaian Perbedaan Harga Di Unit Perdagangan Dengan Harapan Anggota	100

Tabel 4.6	Kesesuaian Pelaksanaan Sistem Pembayaran Tunai Dengan Harapan Anggota	101
Tabel 4.7	Kesesuaian Pelaksanaan Sistem Pembayaran Kredit Dengan Harapan Anggota	102
Tabel 4.8	Kesesuaian Lokasi Toko Dengan Harapan Anggota	103
Tabel 4.9	Kesesuaian Kebersihan Toko Dengan Harapan Anggota.	104
Tabel 4.10	Kesesuaian Fasilitas Pendukung Dengan Harapan Anggota....	105
Tabel 4.11	Kesesuaian Promosi Penjualan Yang Dilakukan Toko Dengan Harapan Anggota	106
Tabel 4.12	Kesesuaian Pelayanan Yang Dilakukan Karyawan Toko Terhadap Anggota Dengan Harapan Anggota.....	107
Tabel 4.13	Anggota Membeli Produk Di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	108
Tabel 4.14	Kepuasan Transaksi Karena Adanya Potongan Harga Dan Diskon	108
Tabel 4.15	Rekapitulasi Akumulasi Mengenai Bauran Pemasaran	109
Tabel 4.16	Rekapitulasi Transaksi Anggota	109
Tabel 4.17	Trend Omset Dan Perubahan Omset.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Anggota Dan Jumlah Anggota Yang Bertransaksi Pada Unit Perdagangan.....	5
Gambar 1.2	Perkembangan Partisipasi Anggota Pada Unit Perdagangan ...	6
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	.39
Gambra 3.1	Struktur Organisasi KOPMEN MULIA RSUD Majalaya	56
Gambar 3.2	Rekomendasi Struktur Organisasi KOPMEN MULIA RSUD Majalaya	57

