

ANALISIS BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus pada Unit Susu Sapi Perah Koperasi Unit Desa KUD Sarwa Mukti)

SKRIPSI

(Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen)

Disusun oleh :

ERMINAWATI DEWI

C1170226

Dosen Pembimbing :

Evan Firdaus, SE., MM



IKOPIN

**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN BISNIS
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA (IKOPIN)**

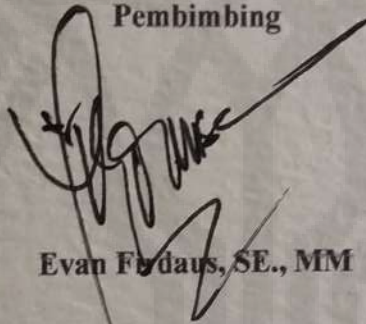
2021

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BAURAN PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
NAMA MAHASISWA : ERMINAWATI DEWI
NRP : C 1170226

Menyetujui dan mengesahkan

Pembimbing



Evan Ferdous, SE., MM

Ketua Prodi S1 Manajemen



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

RIWAYAT HIDUP

Erminawati Dewi , penulis dilahirkan di Sukabumi pada tanggal 10 Agustus 1998.

Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri pasangan dari Herman Sutisna dan Fatimah. Bertempat tinggal di JL. Kolonel Achmad Syam no 80 Rt02/Rw04 Jatinangor-Sumedang 45363 (Pondok Pitaloka), Jawa Barat Indonesia.

Jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. SD Negeri Satu Jatinangor, 2005-2011
2. SMP Negeri 1 Jatinangor, 2011-2014
3. SMK Bakti Nusantara 666, 2014-2017
4. Penulis tercatat sebagai mahasiswi Institut Koperasi Indonesia di Program S1 Manajemen pada Konsentrasi Manajemen Bisnis terhitung mulai tahun 2017.

Pengalaman Organisasi:

1. Anggota UKM Sanggar Seni 12 Juli IKOPIN 2017-2020
2. Pengurus Sebagai Humas di UKM Sanggar Seni 12 Juli IKOPIN 2018-2019

ABSTRACT

Promotional Mix Analysis to Increase Sales Volume Case study on the Dairy Cow Dairy Unit Cooperative Unit, Sarwa Mukti Village, Bandung Regency.
ERMINAWATI DEWI, (C1070226) Business Management.

This research is about the Promotional Mix and increasing sales volume where promotion at KUD Sarwa Mukti is very important. This promotion is a strategy carried out by cooperatives to introduce and inform and influence consumers to finally buy the product. One of the goals of cooperatives is to increase sales volume where the cooperative can generate the expected profit or income.

Promotional Mix is related to efforts to direct someone to get Promotion Mix is related to efforts to direct someone to be able to introduce the company's products and then understand them, change attitudes, like, i.e. then end up buying them and always remember the product. Sales volume is a measure which shows the number or number of goods sold and generates the expected profit.

The research used is a case study that focuses on descriptive analysis by studying, understanding, and analyzing data related to the problem under study. By collecting data obtained through interviews, observations, literature studies, questionnaires.

The results showed that the promotional mix carried out by KUD Sarwa Mukti was not maximized and the cooperative was still using Word OF Mount Marketing promotions, in 2013 they had time to distribute brochures but only once to introduce more widely to the public. Based on the responses from the management and members regarding the promotion mix from several indicators, namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing, some of these elements can be said to **"agree" with an average of 336.5.** cooperatives must implement these indicators to increase sales volume. The suggestion put forward by the researcher is that it is recommended to KUD Sarwa Mukti to improve the promotion mix so that the cooperative is better known by the general public outside or inside the city and makes it easier to find information about cow's milk and the condition of KUD Sarwa Mukti and can also compete with other companies in promoting their products for increase sales volume. And always maintain quality and good service to consumers.

Keywords: Promotional mix, volume of sellers

RINGKASAN

Analisis Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan studi kasus pada Unit Susu Sapi Perah Koperasi Unit Desa Sarwa Mukti Kabupaten Bandung. **ERMINAWATI DEWI**, (C1070226) Manajemen Bisnis.

Penelitian ini mengenai Bauran Promosi serta meningkatkan volume penjualan dimana promosi di KUD Sarwa Mukti sangatlah penting. Promosi ini sebuah strategi yang dilakukan koperasi untuk memperkenalkan dan menginformasikan serta dapat mempengaruhi konsumen untuk akhirnya dapat membeli produk. Salah satu tujuan koperasi yaitu meningkatkan volume penjualan dimana koperasi dapat menghasilkan laba atau pendapatan yang diharapkan.

Bauran Promosi adalah berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat Bauran Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenalkan produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakni kemudian berakhir membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut. Volume penjualan adalah ukuran dimana menunjukkan banyaknya atau jumlah barang yang terjual dan menghasilkan laba yang di harapkan.

Penelitian yang digunakan dengan dengan studi 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, Kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh KUD Sarwa Mukti belum maksimal dan koperasi masih menggunakan promosi *Word OF Mounth Marketing*, pada tahun 2013 mereka sempat membuat sebaran brosur tetapi hanya sekali untuk memperkenalkan produk lebih luas kepada anggota, non anggota serta masyarakat umum. Berdasarkan tanggapan hasil pengurus dan anggota mengenai bauran promosi dari beberapa indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, dan direct marketing bahwa beberapa unsur tersebut bisa dikatakan **“setuju” dengan rata rata 336,5.** koperasi harus menjalankan indikator tersebut untuk meningkatkan volume penjualan. Saran yang diajukan peneliti adalah Disarankann kepada KUD Sarwa Mukti untuk meningkatkan kembali bauran promosi supaya koperasi lebih dikenal oleh banyak masyarakat umum diluar atau didalam kota serta memudahkan mengetahui informasi tentang susu sapi dan keadaan KUD Sarwa Mukti dan juga dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam mempromosikan produknya untuk meningkatkan volume penjualan. Serta selalu menjaga kualitas dan pelayanan yang baik kepada para konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat iman dan islam serta karunia dan keberkahan yang tiada henti kepada kita sebagai hamba-Nya. Dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini, penulis banyak menemukan hambatan-hambatan dan kesulitan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan penulis, tetapi Alhamdulillah berkat bantuan serta dorongan dari semua pihak sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat diselesaikan sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Pada kesempatan yang sangat baik ini dengan segala kerendahan hati, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, S.E., M.Sc selaku ketua Prodi Strata1 Manajemen.
2. Bapak Evan Firdaus, SE., MM., Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Sugiyanto, SE., M.Sc., selaku penelaah/penguji koperasi atas bimbingan dan arahannya.
4. Ibu Hj. Yeni Wipartini, SE., M.Ti., selaku penelaah/penguji konsentrasi atas bimbingan dan arahannya.
5. Para dosen pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan yang sangat berguna bagi penulis.

6. Seluruh pimpinan dan staf Tenaga Kependidikan Program Studi S1 Manajemen Ikopin yang telah memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis.
7. Orang tua dan saudara tercinta, terimakasih yang tak terhingga atas do'a dan dorongannya baik moril maupun materil.
8. Pengurus dan karyawan KUD Sarwa Mukti Cisarua, terima kasih atas bantuannya.
9. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada untuk saya selama ini, wanita-wanita hebat yang saya kenal yang selalu *mensupport* saya: Wulan Amalia Nur Utami, Suci Dina Harina, Jihan Afifah, Vina Siti, Vera Oktavia, Liani, Indah Mulyani, Mia Marlina dan sahabat kerabat lainnya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
10. Sahabat tercinta saya Aliyansyah Pratama Putra, SM.
11. Kelas Manajemen E dan Manajemen Bisnis A yang telah menemani hari-hari saya selama menjadi mahasiswa.
12. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa sesungguhnya usulan penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna.

Mudah-mudahan usulan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi pembaca.

Jatinangor, Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
RIWAYAT HIDUP.....	i
ABSTRACT	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Maksud dan Tujuan	14
1.4 Kegunaan Penelitian	15
 BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN TUJUAN	
 PENELITIAN	16
2.1 Pendekatan Masalah.....	16
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	16
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis	30
2.1.3 Pendekatan Bauran Pemasaran	34
2.1.4 Pendekatan Bauran Promosi.....	49
2.1.5 Volume Penjualan.	57
2.2 Metode Penelitian	59
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	59
2.2.2 Sumber Data Yang Diperlukan	59
2.2.3 Sumber Data Dan Cara Menentukannya	61
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	64

2.2.5 Analisis Data	65
2.2.6 Tempat/Lokasi Penelitian	69
2.2.7 Jadwal Penelitian	69
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	70
3.1 Keadaan Organisasi.	70
3.1.1 Sejarah Terbentuknya KUD Sarwa Mukti.....	70
3.1.2 Struktur Organisasi KUD Sarwa Mukti.....	73
3.1.3 Keadaan Anggota KUD Sarwa Mukti.....	81
3.1.4 Kegiatan Usaha KUD Sarwa Mukti	82
3.1.5 Organisasi Penduduk.....	86
3.1.6 Keuangan dan Permodalan Koperasi.....	88
3.2 Implementasi Jatidiri Koperasi	94
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	100
4.1 Identitas Responden	100
4.2 Analisis Tanggapan Responden Tentang Variabel Bauran Promosi KUD Sarwa Mukti.....	101
4.3 Hasil Penelitian KUD Sarwa Mukti mengenai faktor-faktor bauran promosi.....	103
4.3.1 Periklanan.....	103
4.3.2 Promosi Penjualan.....	105
4.3.3 Personal Selling.....	108
4.3.4 Public Relation.....	110
4.3.5 Direct Marketing.....	112
4.4 Upaya KUD Sarwa Mukti Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Unit Susu Sapi Perah.....	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



IKOPIN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
Tabel 1.1	Perkembangan Anggota KUD Sarwa Mukti 2015-2016.....	7
Tabel 1.2	Data Penjualan Pengelolaan Produk Susu KUD Sarwa Mukti pada tahun 2019	9
Tabel 1.3	Pendapatan Penjualan Produk Susu sapi perah 2015-2016....	9
Tabel 2.1	Operasionalisasi Variabel.....	60
Tabel 2.2	Sumber Data.....	61
Tabel 2.3	Pengukuran Data Masing Masing Indikator.....	68
Tabel 2.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Bauran Promosi.....	68
Tabel 3.1	Perkembangan Anggota KUD Sarwa Mukti 2015-2019.....	81
Tabel 3.2	Perkembangan Pembelian dan Penjualan Unit Usaha Susu Sapi Perah.....	83
Tabel 3.3	Perkembangan Pembelian dan Penjualan Unit Waserda.....	84
Tabel 3.4	Perkembangan Pmbelian dan Penjualan Unit Usaha MAKO.....	85
Tabel 3.5	Pendapatan Unit Usaha Simpan Pinjam.....	86
Tabel 3.6	Perkembangan Modal KUD Sarwa Mukti Tahun 2015-2019.....	89
Tabel 3.7	Perkembangan Rasio Likuiditas KUD Sarwa Mukti Tahun 2015-2019.....	90
Tabel 3.8	Perkembangan Rasio Leverage KUD Sarwa Mukti Tahun 2015-2019.....	92
Tabel 3.9	Perkembangan Rasio Rentabilitas KUD Sarwa Mukti Tahun 2015-2019.....	93
Tabel 3.10	Identitas Responden.....	94
Tabel 3.11	Penerapan Nilai Nilai Koperasi.....	95
Tabel 3.12	Penerapan Prinsip Prinsip Koperasi.....	97
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	100

Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Pengurus Membuat Sepanduk dan Brosur.....	104
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Pengurus memberikan Simbol dan Logo di Produk.....	105
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Potongan Harga dan Diskon Sudah Berjalan.....	106
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Biaya yang Dikeluarkan Sudah Sesuai.....	107
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Promosi dan Potongan Harga Sudah Berjalan.....	108
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang digunakan Sudah Membuat Konsumen Tertarik.....	109
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Melakukan Kerjasama Dengan Perusahaan atau Instansi lainnya dengan Baik.....	110
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Wabinar Dengan Masyarakat Sekitar.....	111
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Koperasi Memberitahukan Informasi Kualitas Produk Kepada Konsumen/ Perusahaan dengan Baik.....	112
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Melalui Media Sosial.....	113
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Bauran Promosi.....	114

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Hal.
Gambar 1.1	Saluran Distribusi KUD Sarwa Mukti Unit Susu Sapi Perah.....	8
Gambar 2.1	Organisasi Koperasi Sebagai Suatu Sistem Sosial Ekonomi.....	20
Gambar 2.2	Tingkat Saluran Distribusi Philip Kotler	45
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Koperasi KUD Sarwa Mukti	75
Gambar 3.2	Susunan Pengurus KUD Sarwa Mukti Tahun 2018-2021.....	80
Gambar 3.3	Susunan Pengurus KUD Sarwa Mukti Tahun 2015-2018.....	80

