

**ANALISIS KEGIATAN PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA
SEBAGAI PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Unit Usaha Niaga Koperasi

Pegawai Pemerintahan Kota Bandung)

Disusun Oleh:

Esy Dhita Chania

C1170147

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Kegiatan Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi kasus pada Unit Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung)

Nama : Esya Dhita Chania

NRP : C1170147

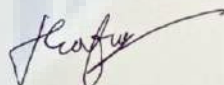
Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN,

Pembimbing



Drs. H Shofwan Azhar Solihin, M.Sc

Direktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Sc



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 15 Desember 1998 di Bandung, Jawa Barat. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari keluarga Dedi Hermansyah dan Yusnimar. Pendidikan yang telah ditempuh penulis diantaranya:

- TK Al – Huda, Lulus Tahun 2005
- SDN X Cicalengka, Lulus Tahun 2011
- SMPIT Nurul Amanah, Lulus Tahun 2014
- SMA Al – Ma'soem, Lulus Tahun 2017

Mencatat diri sebagai Mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia pada Tahun 2017 untuk menempuh pendidikan program S-1 Manajemen. Pada tahun 2017 penulis bergabung dengan Unit Kegiatan Mahasiswa PAL – IKOPIN (Pencinta Alam Lestari – IKOPIN). Penulis juga bergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa IBC (IKOPIN Badminton Club) sebagai anggota pada tahun 2018, dan pada tahun yang sama penulis menjabat sebagai Bendahara Reorganisasi IBC. Pada tahun 2018 penulis bergabung pada organisasi di luar kampus sebagai anggota di KAMAPAS. Pada tahun 2018 penulis menjabat menjadi sekretaris ketua PLT di PAL – Ikopin dan di tahun yang sama pun penulis menjabat administrasi lapangan saat kegiatan pendidikan dasar PAL – IKOPIN. Pada tahun 2019 penulis menjabat sebagai jajaran DMA bagian program di PAL – IKOPIN.

ABSTRACT

Esya Dhita Chania 2022, *The Analysis of Promotional Activity in an Effort to Increase Cooperative Member's Participation as a Customer. Case Study on Unit Usaha Niaga at Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung, under the guidance of Shofwan Azhar Solihin.*

The function of promotion in cooperatives is to convince members and non-members that the goods and services offered in cooperatives have their advantages. As well as in the Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung, promotional activities must be developed to increase member participation, but from the phenomena that exist in the Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung the development of member participation in Commerce Business Unit tends to fluctuate as well as sales growth in commercial business units tends to fluctuate. The author suspects that the decreased participation of members is due to information not reaching members and the wide spread of members in the city of Bandung causing information not to reach members. Therefore the authors are interested in making this by testing promotional activities to increase member participation.

This research was conducted using the case study method by collecting observational data, questionnaires, literature case studies, and conducting interviews. The sample of this research is 35 members as respondents. The data analysis technique uses Likert scale analysis and Cartesian diagrams.

Based on the research, it was found that the promotion activities of the KPKB Commercial Business Unit were still not well received by members, it was not uncommon for information about the KPKB Commercial Business Unit not to reach members. For this reason, the Commerce Business Unit needs to improve the processing of promotional activities regarding product delivery, improve the image of the Commerce Business Unit, and remind members of the services and products of the Commerce Business Unit of the KPKB so that information about the commerce business unit arrives to members and can always be remembered by members so that member participation increases.

Keywords: Promotional Activities, Participation, Customer

ABSTRAK

Esya Dhita Chania 2022, Analisis Kegiatan Promosi Untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan. Studi kasus pada Unit Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung, di bawah bimbingan Shofwan Azhar Solihin.

Fungsi promosi dalam koperasi adalah untuk meyakinkan anggota maupun non anggota bahwa barang dan jasa yang ditawarkan di koperasi memiliki keunggulan tersendiri. Begitu pun juga pada koperasi pegawai pemerintah kota Bandung, kegiatan promosi harus dikembangkan untuk meningkatkan partisipasi anggota, namun dari fenomena yang ada pada Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung perkembangan partisipasi anggota pada unit usaha niaga cenderung fluktuatif dan juga pertumbuhan penjualan pada unit usaha niaga cenderung fluktuatif. Penulis menduga partisipasi anggota yang menurun disebabkan karena informasi yang tidak sampai kepada anggota dan persebaran anggota yang tersebar luas di wilayah kota Bandung menyebabkan informasi tidak sampai kepada anggota. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat ini dengan menguji kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode studi kasus melalui pengumpulan data observasi, kuesioner, studi kasus pustaka, dan melakukan wawancara. Sampel penelitian ini adalah 35 anggota sebagai responden. Teknik analisis data menggunakan analisis skala liker dan diagram kartesius.

Berdasarkan penelitian didapat hasil bahwa kegiatan promosi Unit Usaha Niaga KPKB masih belum dirasa baik oleh anggota tak jarang informasi mengenai Unit Usaha Niaga KPKB tidak sampai kepada anggota. Untuk itu, Unit Usaha Niaga perlu adanya perbaikan dalam pengolahan kegiatan promosi mengenai penyampaian produk, meningkatkan citra unit usaha niaga, mengingatkan mengenai jasa – jasa dan produk – produk Unit Usaha Niaga KPKB kepada anggota sehingga informasi mengenai unit usaha niaga sampai kepada anggota serta dapat selalu diingat oleh anggota dengan begitu partisipasi anggota meningkat.

Kata Kunci : Kegiatan Promosi, Partisipasi, Pelanggan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ANALISIS KEGIATAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA”. Salawat serta salam dituturkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Adapun maksud penulis skripsi ini adalah sebagai syarat yang harus ditempuh oleh mahasiswa atau mahasiswi untuk menyelesaikan kuliah di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) pada program S1 untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Skripsi disusun berdasarkan data serta informasi yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuesioner pada Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung.

Pada kesempatan yang berbahagia dan baik ini, sudah sepatutnya dan sepantasnya penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang tidak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing serta diberikan saran, arahan dan memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc. selaku dosen penelaah koperasi saya telah banyak memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Dr. H. Giyanto Purbo Suseno, SE., M.Sc. selaku dosen konsentrasi saya yang telah banyak memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta yang selalu mencurahkan kasih sayang, memberikan dorongan moral maupun materi, kesabaran, pengorbanan dan do'a yang tak pernah putus kepada penulis hingga skripsi selesai.
5. Adik – adikku Farizqy Rachman dan Galih Al – Hasby yang telah senantiasa memberikan do'a dan dukungan yang setulus hati, memberikan semangat dan memotivasiku untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen IKOPIN yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat, serta seluruh karyawan IKOPIN yang telah membantu kelancaran jalannya kegiatan perkuliahan bagi setiap mahasiswa/i khususnya kepada penulis.
7. Saudaraku Moena Malayosa, terima kasih atas segala cerita, tawa, tangis, dukungan, semangat dan do'a yang telah diberikan kepada penulis.
8. Sahabatku Novita Ananda Sidik, terima kasih atas segala dukungan, motivasi, semangat, cerita dan do'a yang telah diberikan kepada penulis.
9. Sahabat – sahabatku Sera Nuriawati Septiadi, Erminda Lestari, Febiana Putri. A, Niknik Pradini, Miranti, terimakasih banyak atas segala dukungan, motivasi, cerita, semangat dan do'a yang telah diberikan kepada penulis.
10. Sahabatku Farida Agustina terima kasih banyak atas segala dukungan dari awal hingga akhir penulisan skripsi, motivasi, cerita, semangat dan do'a yang telah diberikan kepada penulis.

11. Sahabatku Jessica Christian, terima kasih banyak atas segala dukungan, motivasi, cerita, do'a dan selalu memberikan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
12. Sahabatku Shaumi Kamilah, terima kasih banyak atas segala dukungan, motivasi, cerita, semangat dan do'a yang telah diberikan kepada penulis.
13. Rekan – rekan bimbingan yang senantiasa berbagi dalam hal penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
14. Teman – teman Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang saling *support* untuk kelulusan.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangatlah penulis harapkan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya serta untuk perkembangan dan peningkatan koperasi di Indonesia.

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Aspek Teoritis	12
1.4.2 Aspek Praktis	13
BAB II	14
PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	14
2.1 Pendekatan Masalah	14
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	14
2.1.1.1 Definisi Koperasi	14
2.1.1.2 Nilai Koperasi	16
2.1.1.3 Asas Koperasi	19
2.1.1.4 Prinsip – Prinsip Koperasi	20
2.1.1.5 Tujuan Koperasi	22
2.1.1.6 Fungsi Koperasi	22
2.1.1.7 Bentuk Koperasi	23
2.1.1.8 Jenis – Jenis Koperasi	24

2.1.1.9 Partisipasi Anggota	25
2.1.2 Pendekatan Manajemen Pemasaran	34
2.1.2.1 Definisi Manajemen	34
2.1.2.3 Fungsi – Fungsi Manajemen	34
2.1.2.4 Definisi Pemasaran.....	35
2.1.3 Pendekatan Promosi	37
2.1.3.1 Definisi Promosi.....	37
2.1.3.2 Peranan Promosi.....	39
2.1.3.3 Tujuan Promosi	39
2.1.3.4 Bauran Promosi.....	41
2.2 Metode Penelitian.....	51
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	51
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	51
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya.....	55
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
2.2.5 Analisis Data	58
2.2.6 Tempat Penelitian.....	68
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	68
BAB III	69
KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	69
3.1 Keadaan Umum Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung	69
3.1.1 Sejarah terbentuknya KPKB	69
3.1.2 Struktur Organisasi KPKB	72
3.2 Keanggotaan KPKB	84
3.2.1 Partisipasi Anggota	84
3.3 Kegiatan usaha Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung	88
3.3.1 Unit Simpan Pinjam	88
3.3.2 Unit Niaga	89
3.4 Keadaan keuangan Koperasi	90
3.4.1 Permodalan Koperasi Pegawai Pemerintah kota Bandung	90
3.4.2 Rasio Keuangan.....	91
3.5 Implementasi Prinsip Koperasi	94

3.6 Implementasi Nilai – Nilai Koperasi.....	97
BAB IV	101
HASIL DAN PEMBAHASAN	101
4.1 Identitas Responden	101
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	102
4.2 Pelaksanaan Kegiatan Promosi Unit Usaha Niaga KPKB	102
4.3 Tanggapan pelaksanaan dan harapan anggota terhadap kegiatan promosi pada unit usaha niaga.....	105
4.3.1 Tanggapan Anggota Terhadap Kegiatan Promosi pada Unit Usaha Niaga KPKB	105
4.3.2 Harapan Anggota Terhadap Kegiatan Promosi pada Unit Usaha Niaga KPKB	111
4.4 Upaya – Upaya yang Harus Dilakukan Oleh Unit Usaha Niaga KPKB dalam Kegiatan Promosi untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota	125
BAB V	126
SIMPULAN	126
5.1 Simpulan.....	126
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Partisipasi Anggota pada Unit Usaha Niaga KPKB	4
Tabel 1.2 SHU Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung	6
Tabel 1.3 Pertumbuhan Penjualan pada Unit Usaha Niaga KPKB	6
Tabel 2.1 Operasionalisasi variabel	53
Tabel 2.2 Jenjang dan Kriteria Penilaian Anggota	59
Tabel 2.3 Kelas Interval setiap Indikator yang ada pada setiap Sub Variabel Kegiatan Promosi pada Unit Usaha Niaga KPKB	61
Tabel 2.4 Kelas Interval Menginformasikan (<i>informing</i>)	61
Tabel 2.5 Kelas Interval Membujuk (<i>Persuading</i>)	62
Tabel 2.6 Kelas Interval Mengingat (<i>Reminding</i>)	63
Tabel 2.7 Kelas Interval Kegiatan Promosi pada Unit Usaha Niaga KPKB	63
Tabel 2.8 Rekapitulasi Hasil Tanggapan/Harapan Anggota Terhadap Kegiatan Promosi yang dilakukan pada Unit Usaha Niaga KPKB	64
Tabel 2.9 Hasil Perhitungan dengan Metode Skoring Mengenai Tanggapan/Harapan Anggota Terhadap Promosi yang dilakukan pada Unit Usaha Niaga KPKB	64
Tabel 2.10 Analisis Tingkat Kesesuaian dan Kesenjangan	65
Tabel 3.1 Perkembangan Jumlah Anggota KPKB 2016 – 2020	84
Tabel 3.2 Perkembangan Jumlah Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib KPKB Tahun 2016 – 2020	86
Tabel 3.3 Perkembangan Simpanan Sukarela KPKB Tahun 2016 – 2020	87
Tabel 3.4 Perkembangan Piutang Tahun 2016 – 2020	87
Tabel 3.5 Penyaluran Pinjaman Anggota Periode 2016 – 2020	89
Tabel 3.6 Perkembangan Unit Usaha Niaga Tahun 2016 – 2020	90
Tabel 3.7 Perkembangan Permodalan KPKB Tahun 2019 – 2020	91
Tabel 3.8 Likuiditas KPKB	92
Tabel 3.9 Solvabilitas KPKB	93
Tabel 3. 10 Rentabilitas Modal Sendiri	94

Tabel 3.11 Implementasi Prinsip KPKB	94
Tabel 3.12 Implementasi Nilai – Nilai Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung.....	97
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin	101
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	102
Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Kegiatan Promosi pada Unit Usaha Niaga KPKB	106
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan dengan Metode Skoring Mengenai Tanggapan Anggota Terhadap kegiatan Promosi pada Unit Usaha Niaga KPKB	106
Tabel 4.5 Rata – rata Tanggapan Anggota Terhadap Kegiatan Promosi Unit Usaha Niaga KPKB.....	107
Tabel 4.6 Rata – Rata Tanggapan Anggota Terhadap Setiap Indikator Kegiatan Promosi pada Unit Usaha Niaga KPKB.....	107
Tabel 4.7 Rekapitulasi Harapan Anggota yang Berpartisipasi Terhadap Kegiatan Promosi Pada Unit Usaha Niaga	112
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan dengan Metode Skoring Mengenai Harapan Anggota Terhadap kegiatan Promosi pada Unit Usaha Niaga KPKB	113
Tabel 4.9 Rata – Rata Harapan Anggota Terhadap Kegiatan Promosi Unit Usaha Niaga KPKB.....	113
Tabel 4.10 Rata – Rata Harapan Anggota Terhadap Indikator Kegiatan Promosi Pada Unit Usaha Niaga KPKB	114
Tabel 4.11 Kesesuaian dan Kesenjangan Antara Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Kegiatan Promosi Pada Unit Usaha Niaga KPKB	117
Tabel 4.12 Rekapitulasi Skor dan Perhitungan Median	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Undian dan Voucher Belanja Tunai	10
Gambar 2.1 Diagram Kartesius.....	67
Gambar 3.1 Struktur Organisasi KPKB.....	73
Gambar 3.2 Struktur Organisasi KPKB yang Disarankan	74
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Hubungan antara tanggapan dan harapan konsumen terhadap kegiatan promosi pada Unit Usaha Niaga KPKB	122



DAFTAR LAMPIRAN

1. Wawancara Untuk Karyawan Koperasi.....	131
2. Kuesioner Penelitian Untuk Responden (Anggota Koperasi).....	134
3. Dokumentasi	140

