

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

(Studi Kasus Pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia Rumah Sakit  
Umum Daerah Majalaya Kabupaten Bandung)

Disusun Oleh:

**Irsan Nurfiqri**  
**C1180007**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen  
Konsentrasi Manajemen Bisnis**



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA  
TAHUN 2022**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Analisis Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia Rumah Sakit Daerah Majalaya Kabupaten Bandung)

Nama : Irsan Nurfiqri

NRP : C1180007

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



Dr. Eka Setiajtnika, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

University

## RIWAYAT HIDUP

Irsan Nur Fiqri, lahir di Kota Bandung Jawa Barat pada tanggal 28 April 2000. Putra ketiga dari tiga bersaudara, dari keluarga bapak Hada Suherman dan Ibu Ade Hatijah. Jenjang pendidikan yang telah disesuaikan sebagai berikut:

1. Lulus dari Sekolah Dasar Pintu 1 Pangalengan tahun 2012
2. Lulus dari Sekolah Menengah Pertama Malabar 2 Pangalengan 2015
3. Lulus dari Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pangalengan 2017
4. Sejak tahun 2018 penulis mencatatkan diri sebagai Mahasiswa Universitas Koperasi Indonesia, dengan menempuh program strata (S1) pada Konsentrasi Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah mengikuti aktivitas kemahasiswaan yang ada di IKOPIN antara lain:

1. Ketua Divisi *Organizational Development Entrepreneur Business Center* (EBC) IKOPIN tahun 2019-2021
2. Anggota Divisi *Entrepreneur Business Center* (EBC) IKOPIN tahun 2018-2021.

IKOPIN  
University

## **ABSTRACT**

**Irsan Nur Fiqri, 2022.** Analysis of Marketing Mix in Increasing Sales Volume, case study at Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia Rumah Sakit Umum Daerah Majalaya Kabupaten Bandung under the guidance of **Eka Setiajatnika.**

*Promotional mix is a tool used by a company that has an important role in the success of a company. Promotion is a tool to provide information to consumers, without promotion consumers cannot find out what products are sold by a company' not found in Context. Below some results found in Reverso dictionaries. The promotional mix carried out by the Majalaya Hospital Consumer Cooperative in the trading business unit has carried out a promotional mix such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing with the aim of being able to compete with companies in order to maintain the existence of the trading unit.*

*The purpose and objective of this research is to find out what promotion mix is used by cooperatives and what efforts are made by cooperatives to increase sales volume in trading units, not only that researchers provide suggestions to cooperatives to further optimize the promotion. mix that has been done. by the cooperative.*

*The results of the research that have been carried out show that the promotion mix in the Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya has several indicators that must be improved and re-optimized, such as promotions on Instagram, Facebook, brochures, coupons, electronic shopping, and catalogs used by trading units in the cooperative. Improving the promotion mix is sought to increase the level of sales volume.*

**Keywords : Promoting Mix, Sales Volume, Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya**

**IKOPIN**  
University

## RINGKASAN

**Irsan Nur Fiqri, 2022.** Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volumen Penjualan, Studi Kasus Pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia Rumah Sakit Umum Daerah Majalaya Kabupaten Bandung dibawah bimbingan **Eka Setiajatnika**.

Bauran promosi adalah suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan yang mempunyai peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Promosi merupakan alat untuk memberikan informasi kepada para konsumen, tanpa promosi konsumen tidak dapat mengetahui produk-produk apa saja yang dijual oleh suatu perusahaan. Bauran promosi yang dilakukan Koperasi Konsumen RSUD Majalaya di unit usaha perdagangan telah melakukan bauran promosi seperti advertising, promosi penjualan, personal selling, public relation, direct marketing dengan tujuannya yaitu dapat bersaing dengan perusahaan demi mempertahankan eksistensi unit perdagangan tersebut.

Maksud dan tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui bauran promosi apa saja yang digunakan oleh koperasi dan upaya apa saja yang dilakukan oleh koperasi untuk meningkatkan volume penjualan di unit perdagangan, tidak hanya itu peneliti memberikan saran kepada pihak koperasi untuk lebih mengoptimalkan kembali bauran promosi yang telah dilakukan oleh koperasi.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bauran promosi yang ada di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan dan dioptimalkan kembali seperti promosi di instagram, facebook, brosur, pemberian kupon, elektronik shopping, dan katalog yang digunakan oleh unit perdagangan di koperasi. Memperbaiki bauran promosi diupayakan bisa meningkatkan tingkat volume penjualan.

***Kata Kunci : Bauran Promosi, Volume Penjualan, Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya***

IKOPIN  
University

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrohiim, Alhamdulillahirabbil`alamin*, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan**” (Studi Kasus Pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia Rumah Sakit Umum Daerah Majalaya Kabupaten Bandung). Penulisan skripsi dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Manajemen Bisnis di Universitas Koperasi Indonesia. Penulis sangat menyadari bahwa dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Yang terhormat Dr. Eka Setiajtnika, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga pikiran dan kesabaran untuk memberikan bimbingan, arahan serta ilmu yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Yang terhormat Dra. Hj. Endang Wahyuningsih, M.Ti selaku Dosen penguji konsentrasi yang telah memberikan saran, arahan serta dukungan untuk penelitian ini.
3. Yang terhormat Drs. Abdul Hakim, M.Pd., M.Ag selaku selaku Dosen penguji Koperasi yang telah memberikan motivasi, saran dan ketersediaan waktunya untuk berkonsultasi.
4. Yang terhormat Dr. Ir, Burhanudin Abullah, MA selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.

5. Yang terhormat Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si selaku Direktur Program Studi S1 Manajemen Universitas Koperasi Indonesia
6. Bapak/Ibu Dosen Universitas Koperasi Indonesia dan seluruh Civitas Akademik Universitas Koperasi Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta nilai kehidupan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Koperasi Indonesia.
7. Segenap pengurus, pengawas dan anggota Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya
8. Orang tua tercinta Bapak Hada Suherman, dan Ibu Ade Hatijah untuk setiap do`a, dukungan baik moril maupun material, kasih sayang yang tulus, cinta, motivasi, semangat dan sabar yang diberikan dan menjadi pendorong kekuatan bagi penulis
9. Anoegrah Noerwulantari yang selalu membantu, mendampingi, memberikan motivasi baik di dalam kegiatan perkuliahan maupun di luar kegiatan perkuliahan
10. Teman-teman seperjuangan (Padepokan Sukapura) Firdaus Adi N, Arif Ahmad Z, M. Yusuf Efendi, M. Pasha Ardianto, Tatang Wahyudi, Ihsan Taufik, Azmi Muhammad, Soca Indra, Rizky Muhammad Arasy, Aditya Redfiansyah yang selalu mendukung, membantu dan atas kebersamaannya selama berkuliah di Universitas Koperasi Indonesia.
11. Teman – teman kelas A dan Manajemen Bisnis, terimakasih atas kebersamaannya.
12. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	i
ABSTRACT.....	ii
RINGKASAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	10
2.1 Pendekatan Masalah.....	10
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian.....	10
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis.....	19
2.1.3 Pendekatan Pemasaran.....	21
2.1.4 Volume Penjualan.....	32



2.1.5	Penelitian Terdahulu .....	35
2.2	Metode Penelitian.....	38
2.2.1	Metode Penelitian yang Digunakan .....	38
2.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	38
2.2.3	Sumber Data Dan Cara Menentukannya.....	39
2.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	40
2.2.5	Analisis Data .....	41
2.2.6	Tempat Penelitian.....	45
2.2.7	Jadwal Penelitian.....	46
<b>BAB III KEADAAN UMUM PENELITIAN.....</b>		<b>47</b>
3.1	Keadaan Umum Tempat Penelitian.....	47
3.1.1	Sejarah Terbentuknya Koperasi .....	47
3.1.2	Keterangan Umum Koperasi konsumen RSUD Majalaya.....	48
3.1.3	Moto KOPMEN MULIA .....	51
3.1.4	Manajemen Kelembagaan KOPMEN .....	51
3.1.5	Struktur Organisasi KOPMEN MULIA dan Rapat Anggota.....	52
3.1.6	Manajemen Keanggotaan Koperasi .....	63
3.1.7	Kegiatan Unit Usaha Koperasi.....	65
3.1.8	Keadaan Keuangan dan Permodalan.....	73
3.1.9	Rasio Keuangan .....	74
3.2	Implementasi Jati Diri Koperasi Pada KOPMEN MULIA .....	78
3.2.1	Implementasi Definisi Koperasi.....	78
3.2.2	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi .....	80
3.2.3	Implementasi Prinsip – Prinsip Koperasi.....	82
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>85</b>

4.1	Identitas Responden .....	85
4.2	Bauran Promosi Yang Digunakan Oleh Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya .....	85
4.2.1	Advertising.....	85
4.2.2	Promosi Penjualan.....	87
4.2.3	Publik Relations .....	89
4.2.4	Direct Marketing .....	90
4.3	Pelaksanaan Bauran Promosi pada Unit Perdagangan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya .....	91
4.3.1	Advertaising .....	91
4.3.2	Promosi Penjualan.....	94
4.3.3	Public Relations .....	96
4.3.4	Direct Marketing .....	97
4.4	Upaya Yang Harus Dilakukan Unit Perdagangan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan .....	97
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		99
5.1	Simpulan.....	99
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA .....		103
LAMPIRAN.....		106

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota Koperasi konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2017-2021 .....	3
Tabel 1. 2 Perkembangan Unit Perdagangan (Dalam Ribuan Rupiah).....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 2.3 Skala Interval Yang Diperoleh .....	44
Tabel 2. 4 Penilaian Tiap Indikator Dari Masing-Masing Variabel .....	444
Tabel 2. 5 Hasil Perhitungan Metode Skoring Mengenai Tanggapan Responden Terhadap Promosi Yang Dilaksanakan Pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen RSUD Majalaya .....	45
Tabel 3. 1 Kewajiban Rapat Anggota .....	56
Tabel 3. 2 Tugas Pengurus KOPMEN MULIA .....	59
Tabel 3. 3 Tugas Pengawas KOPMEN MULIA .....	62
Tabel 3. 4 Perkembangan Anggota Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	65
Tabel 3. 5 Perkembangan Volume Penjualan .....	67
Tabel 3. 6 Perkembangan Volume Usaha Unit Rekanan (dalam ribuan rupiah) .	68
Tabel 3. 7 Perkembangan Simpanan .....	72
Tabel 3. 8 Perkembangan Pinjaman.....	72
Tabel 3. 9 Perkembangan Permodalan KOPMEN Mulia Tahun 2020-2021 .....	73
Tabel 3. 10 Standar Pengukuran Keuangan Koperasi.....	74
Tabel 3. 11 Likuiditas KOPMEN MULIA 2017-2021 .....	76
Tabel 3. 12 Likuiditas KOPMEN MULIA 2017-2021 .....	77
Tabel 3. 13 Rentabilitas KOPMEN MULIA 2017-2021 .....	78

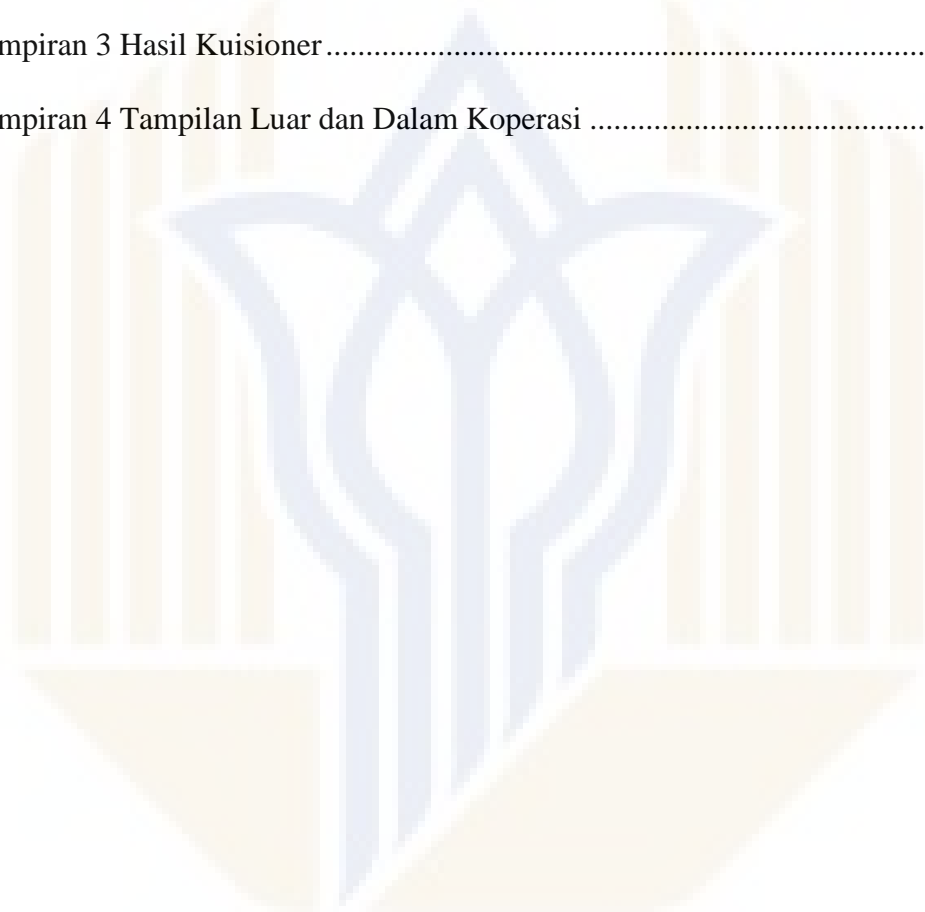
Tabel 3. 14 Implementasi Definisi Koperasi.....	79
Tabel 3. 15 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi .....	80
Tebel 3. 16 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi .....	82
Tabel 4. 1 Tanggapan Anggota Mengenai Media Sosial Whatsapp .....	91
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial Facebook.....	92
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Media Sosial Instagram .....	93
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Brosur .....	93
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Potongan Harga .....	94
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Voucher Penjualan.....	95
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kerjasama Antar Perusahaan.....	96
Tabel 4. 8 Tanggapan Respoenden Mengenai Telemarketing .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi.....	52
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Yang Disarankan.....	53
Gambar 4. 1 Promosi Whatsapp, Facebook, Brosur .....	86
Gambar 4. 2 Voucher Belanja.....	87
Gambar 4. 3 Brosur Potongan Harga.....	88
Gambar 4. 4 Memo Kerjasama Antar Perusahaan.....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara.....	106
Lampiran 2 Format Kuisisioner.....	108
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner.....	112
Lampiran 4 Tampilan Luar dan Dalam Koperasi .....	113



**IKOPIN**  
University