

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Qini Mart Cabang Pagendingan Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah)

Disusun Oleh :

Dede Firman Nurjaman
C1190157

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing :

Dr. H Dandan Irawan, SE., M.Sc
Fitriana Dewi Sumaryana, SE., MAB



PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Qini Mart Cabang Pagendingan Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah)

Nama : Dede Firman Nurjaman

NRP : C1190157

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr. H. Dandan Irawan, SE., M. Sc

Fitriana Dewi Sumaryana, SE., MAB

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Heri Nugraha, SE., M. Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dede Firman Nurjaman

NRP : C1190157

Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis, 31 Mei 2000

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Unit Usaha Qini Mart Cabang Pagendingan Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-idrisiyyah” adalah benar pekerjaan saya sendiri. Apabila terbukti melanggar, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan kepada saya (sesuai dengan PERMENDIKNAS nomor 17 tahun 2010 tentang pencegahan dan penanggulangan plagiat di perguruan tinggi).

Jatinangor, 24 Agustus 2023

Dede Firman Nurjaman

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kabupaten Ciamis pada tanggal 31 Mei 2000 sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Rostim dan Ibu Eroh. Pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ditempuh di Madrasah Aliyah (MA) Sabilil Muttaqien Pangandaran, dan penulis lulus pada tahun 2019. Pada tahun

2019 penulis diterima sebagai mahasiswa Program Sarjana (S-1) Manajemen di Institut Manajemen Koperasi Indonesia Yang sekarang menjadi Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN University).

Selama mengikuti program S-1, penulis aktif mengikuti salah satu UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) IVOMA (Ikatan Voli Mahasiswa) IKOPIN yaitu menjadi: Anggota Divisi Logistik pada tahun 2019, kemudian menjadi Koordinator Divisi Logistik pada tahun 2021.

ABSTRACT

Dede Firman Nurjaman, 2023. *Marketing Mixed Analysis in Steam Increases Sales Volume. Case Study on the Qini Mart Business Unit Pagendingan Branch of Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Cooperation, under the guidance of H. Dandan Irawan and Fitriana Dewi Sumaryana.*

Fat-hiyyah Al-idrisiyyah is a cooperative that runs several business units, one of which is Qini Mart. Qini Mart is a business unit that operates in the trade and retail sectors. In increasing the volume of sales, it is necessary to analyze the application of the marketing mix to know the indicators of mixed marketing that are lacking in its application.

This study aims to describe the application of marketing mixtures to the Qini Mart business unit to increase sales volume. The research uses a problem-based approach with theories of marketing management, mixed marketing, and collaboration.

The study used case studies with a descriptive quantitative approach, with data obtained by spreading a questionnaire to 70 people consisting of 40% members of the Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Copontren and 60% non-members analyzed descriptively, in addition to the questionnaires carried out by librarians, observations, and interviews with Qini Mart managers. Using the Cartesius diagram, the author can conclude any marketing mix indicators that should be considered and enhanced by the Qini Mart business unit.

The results of the research showed that customers expect the brochure distribution indicator of the product list provided by Qini Mart to be further improved so that customers get information related to existing discounted products or new products, and then customers expect discount indicators to be improved.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Cooverative

ABSTRAK

Dede Firman Nurjaman, 2023. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Uapaya Meningkatkan Volume Penjualan. Studi Kasus Pada Unit Usaha Qini Mart Cabang Pagendingan Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-idrisiyyah, di bawah bimbingan H. Dandan Irawan dan Fitriana Dewi Sumaryana.

Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-idrisiyyah adalah koperasi yang menjalankan beberapa unit usaha, salah satu diantaranya adalah unit usaha Qini Mart. Unit usaha Qini Mart adalah unit usaha yang bergerak pada sektor perdagangan dan eceran. Dalam meningkatkan volume penjualan, maka perlu menganalisis dari penerapan bauran pemasaran yang telah diterapkan, untuk mengetahui indikator-indikator bauran pemasaran yang kurang dalam penerapannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tentang penerapan bauran pemasaran pada unit usaha Qini Mart untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan masalah dengan teori-teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran, dan perkoperasian.

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 orang yang terdiri dari 40% anggota Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah dan 60% non anggota dianalisis secara deskriptif, selain kuesioner dilakukan jugastudi pustaka, observasi, dan wawancara kepada pengelola Qini Mart. Dengan menggunakan diagram Kartesius penulis dapat menyimpulkan indikator-indikator bauran pemasaran mana saja yang harus diperhatikan dan ditingkatkan atau dipertahankan penerapannya oleh unit usaha Qini Mart.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelanggan mengharapkan indikator pembagian brosur daftar produk yang disediakan Qini Mart lebih ditingkatkan agar pelanggan mendapatkan informasi terkait produk yang sedang ada diskon atau ada produk baru, kemudian pelanggan mengharapkan indikator pemberian diskon ditingkatkan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Koperasi

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah Subhaanahu Wa Ta'ala, penulis memanjatkan syukur kepadanya atas segala karunianya yang telah diberikan, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan. Penelitian yang dilaksanakan sejak bulan maret 2023 sampai bulan juli 2023 dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Qini Mart Cabang Pagendingan Koperasi Pesantren (Kopontren) Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah)” yang menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Koperasi Indonesia. Akhirnya, setelah melewati berbagai kendala serta penulis menyadari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, penulis telah menyelesaikan laporan akhir skripsi ini dengan bimbingan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak atas dukungan, do'a, dan semangatnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Dandan Irawan, SE., M. Sc selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, pengetahuan dan saran untuk kesempurnaan penulisan skripsi.
2. Yang terhormat, Ibu Fitriana Dewi Sumaryana, SE., MAB Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, pengetahuan dan saran untuk kesempurnaan penulisan skripsi.

3. Yang terhormat, Bapak Dr. Sir Kalifatullah Ermaya, ST., SM., MM selaku Dosen Penelaah Konsentrasi Bisnis.
4. Yang terhormat, Ibu Dra. Hj. Endang Wahyuningsih, M. Ti selaku Dosen Penelaah Koperasi.
5. Yang terhormat, Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, M.S., Ph. D selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
6. Yang terhormat, Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia.
7. Yang terhormat, Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Koperasi Indonesia.
8. Yang terhormat, seluruh Dosen Dan Karyawan Universitas Koperasi Indonesia.
9. Yang terhormat, Karyawan/Wati Sekretariat S1 Manajemen Universitas Koperasi Indonesia yang telah memfasilitasi penulis dalam segala keperluan kuliah yang harus diselesaikan.
10. Yang terhormat, seluruh Pengurus, Pengawas, dan Karyawan Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah.
11. Yang terhormat, General Majer Qini Mart yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Unit Usaha Qini Mart.
12. Yang terhormat, Bapak Sandra Yusuf, SM dan Bapak Adang disampaikan terimakasih atas dukungannya sehingga memudahkan yang dilakukan penulis.

13. Keluarga penulis yaitu Bapak, Ibu, Kakak, dan adik yang selalu memberikan semangat dan do'a yang tiada hentinya untuk penulis.
14. Seluruh Guru yang telah mengajar penulis hingga bisa menjadi seperti saat ini.
15. Teman-teman kosan Ade Firman, Fikri, Fariz, Nunu, Arif, Sigit, Zulfan, Rizky, Senja.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini sangat membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar membantu penulisan skripsi ini lebih baik, dengan segala kerendaha hati, penulis memohon kepada Allah SWT untuk membalas kebaikan pihak-pihat yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Jatinangor, 24 Agustus 2023

Dede Firman Nurjaman

DAFTAR ISI

	Halaman
RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	vii
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 Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Aspek Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Aspek Praktis	8
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	9
2.1 Pendekatan Masalah.....	9
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	9
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis	16
2.1.3. Pendekatan Bauran Pemasaran	19
2.1.4 Pendekatan Volume Penjualan.....	21
2.2 Metode Penelitian.....	22
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	22
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	23
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	25
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
2.2.5 Analisis Data.....	28

2.2.6 Tempat Penelitian	38
2.2.7 Jadwal Penelitian	38
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	39
3.1 Keadaan Umum dan Keadaan Organisasi Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah	39
3.1.1 Sejarah Berdirinya Kopontren Fat-hiyyah Aal-idrisiyyah.....	39
3.1.2 Struktur Organisasi Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah.....	41
3.2 Keanggotaan Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah	44
3.3 Kegiatan Usaha Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah.....	45
3.4 Keadaan Permodalan dan Keuangan Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah	51
3.4.1 Keadaan Permodalan Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah.....	51
3.4.2 Keadaan Keuangan Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah.....	52
3.5 Implementasi Jatidiri Koperasi Pada Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah	58
3.5.1 Implementasi Definisi Koperasi	58
3.5.2 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi	60
3.5.3 Implementasi Nilai-nilai Koperasi.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Identitas Responden	65
4.2 Hasil Tanggapan Penerapan Dan Harapan Responden Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart	67
4.3 Upaya-upaya yang Dapat Dilakukan Oleh Unit Usaha Qini Mart Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Penerapan Bauran Pemasaran	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Simpulan	103
5.2 Saran-saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omset Qini Mart Tahun 2021-2022	4
Tabel 1. 2 Data Transaksi Qini Mart Periode 20 Juni 2022-20 Juni 2023	5
Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 2. 2 Jenjang dan Penilaian Anggota Terhadap Harapan dan Tanggapan Anggota Mengenai Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)29	29
Tabel 2. 3 Kelas Interval Pasa Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)...	30
Tabel 2. 4 Kelas Interval Unsur Produk (<i>Product</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart...	31
Tabel 2. 5 Kelas Interval Unsur Harga (<i>Price</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart.....	31
Tabel 2. 6 Kelas Interval Unsur Promosi (<i>Promotion</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart	32
Tabel 2. 7 Kelas Interval Unsur Tempat (<i>Place</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart	33
Tabel 2. 8 Kelas Interval Unsur Orang (<i>People</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart	33
Tabel 2. 9 Kelas Interval Unsur Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart.....	34
Tabel 2. 10 Kelas Interval Unsur Proses (<i>Process</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart ..	35
Tabel 2. 11 Kelas Interval Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart.....	35
Tabel 2. 12 Rekapitulasi Penilaian Hasil Tanggapan dan Harapan Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart.....	36
Tabel 3. 1 Permodalan Koponten Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Tahun Buku 2021	52
Tabel 3. 2 <i>Current Ratio</i> Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Tahun 2021	53
Tabel 3. 3 <i>Cash Ratio</i> Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Tahun 2021.....	54
Tabel 3. 4 <i>Quick Ratio</i> Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Tahun 2021	55
Tabel 3. 5 <i>Debt Ratio</i> Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Tahun 2021	55
Tabel 3. 6 <i>Retun On Equity</i> Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Tahun 2021	56
Tabel 3. 7 <i>Retun On Equity</i> Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Tahun 2021	57
Tabel 3. 8 <i>Retun On Asset</i> Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah Tahun 2021	57
Tabel 3. 9 Implementasi Prinsip-prinsip Koperasi	60
Tabel 3. 10 Implementasi Nilai-nilai Koperasi	63
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Keanekaragaman Produk	68
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Produk	68
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	69
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Harga	70
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pembagian Brosur Daftar Produk ..	70
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Diskon	71
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Penyebaran Informasi.....	71

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Mudah Dijangkau.....	72
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Tersedianya Area Parkir Yang Luas	73
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Sikap Karyawan	73
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Tempat.....	74
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Produk.....	75
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Penerapan Teknologi/Fasilitas pendukung.....	75
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Penerapan Proses (<i>Process</i>)	76
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran (<i>MarketingMix</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart	76
Tabel 4. 16 Harapan Responden Mengenai Keanekaragaman Produk	81
Tabel 4. 17 Harapan Responden Mengenai Kelengkapan Produk	81
Tabel 4. 18 Harapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	82
Tabel 4. 19 Harapan Responden Mengenai Harga	82
Tabel 4. 20 Harapan Responden Mengenai Pembagian Brosur Daftar Produk	83
Tabel 4. 21 Harapan Responden Mengenai Pemberian diskon.....	83
Tabel 4. 22 Harapan Responden Mengenai Penyebaran Informasi	84
Tabel 4. 23 Harapan Responden Mengenai Lokasi Mudah Dijangkau.....	84
Tabel 4. 24 Harapan Responden Mengenai Area Parkir	85
Tabel 4. 25 Harapan Responden Mengenai Orang/Karyawan	85
Tabel 4. 26 Harapan Responden Mengenai Kenyamanan Tempat.....	86
Tabel 4. 27 Harapan Responden Mengenai Penempatan Produk	86
Tabel 4. 28 Harapan Responden Mengenai Penerapan Teknologi	87
Tabel 4. 29 Harapan Responden Mengenai Proses	87
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Hasil Harapan Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran (<i>MarketingMix</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart	88
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Tanggapan Dan Harapan Terhadap Unsur-Unsur Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketingmix</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart.....	92
Tabel 4. 32 Kesesuaian Antara Pelaksanaan dan Kepentingan Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran (<i>MarketingMix</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart	94
Tabel 4. 33 Rekapitulasi Skor dan Median	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jenis Koperasi dan Status Keaktifannya di Jawa Barat	1
Gambar 2. 1 Diagram Kartesius.....	37
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Kopontren Fat-hiyyah Al-Idrisiyyah.....	42
Gambar 3. 2 Perkembangan Anggota Kopontren Fat-hiyyah Al-idrisiyyah.....	45
Gambar 3. 3 Perkembangan Pembiayaan Anggota	46
Gambar 3. 4 Perkembangan Simpanan dan Titipan Anggota	47
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4. 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	67
Gambar 4. 4 Diagram Kartesius Pelaksanaan dan Harapan Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada Unit Usaha Qini Mart.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara.....	108
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 3 : Hasil Tanggapan dan Harapan Responden	113
Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian.....	117