

**ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Primer Koperasi Tempe Tahu Indonesia Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)

Disusun oleh :

**GANTARI ALZENA ZALIN
C1200164**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

2024

ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Primer Koperasi Tempe Tahu Indonesia Sleman, Daerah
Istimewa Yogyakarta)

Disusun oleh :

**GANTARI ALZENA ZALIN
C1200164**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing :
Dr. Deddy Supriyadi, M.Sc.
Franklin Kharisma Genta, S.E.,M.M.



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2024

ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Primer Koperasi Tempe Tahu Indonesia Sleman, Daerah
Istimewa Yogyakarta)

Disusun oleh :

**GANTARI ALZENA ZALIN
C1200164**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing :
Dr. Deddy Supriyadi, M.Sc.
Franklin Kharisma Genta, S.E.,M.M.

IKOPIN
University
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus pada Primer Koperasi Tempe Tahu Indonesia Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Gantari Alzena Zalin

NIM : C1200164

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

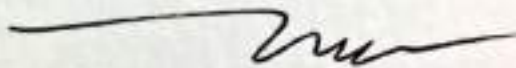
Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing I



Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si.

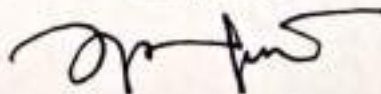
Pembimbing II



Franklin Kharisma Genta, S.E., M.M.

Ketua Program Studi S1

Manajemen



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si.

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama Gantari Alzena Zalin, dilahirkan di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat pada tanggal 21 Februari 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari 3 (dua) bersaudara. Dari pasangan Bapak Fahrizal dan Ibu Ina.

Adapun Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh yaitu :

1. Tahun 2007 menyelesaikan Pendidikan di TK Bunda Asuh Nanda, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.
2. Tahun 2014 menyelesaikan Pendidikan di SDIT Anni'mah. Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.
3. Tahun 2017 menyelesaikan Pendidikan di SMP Negeri 1 Margahayu. Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat
4. Tahun 2020 menyelesaikan Pendidikan di SMA Negeri 1 Margahayu, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.
5. Pada tahun 2020 penulis mencatatkan diri sebagai Mahasiswa (S-1) Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) yang pada tahun 2022 menjadi Universitas Koperasi Indonesia, dengan mengambil jurusan manajemen pada konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama menjadi mahasiswa penulis telah mengikuti kegiatan kemahasiswaan yang ada di IKOPIN antara lain :

1. Koordinator *Routine Sharing* English Club of IKOPIN 2022-2023
2. Menjadi perwakilan IKOPIN pada perlombaan KDMI 2022

ABSTRACT

Gantari Alzena Zalin, 2024, Analysis of Marketing Mix in Efforts to Increase Member Participation as Customers. (Case Study at the Primary Cooperative of Tempe Tahu Indonesia, Sleman). Under the guidance of Deddy Supriyadi and Franklin Kharisma Genta.

The object of this research is Primkopti Sleman in its efforts in soybean procurement. Member purchasing participation at Primkopti Sleman shows fluctuating conditions, indicating that member participation has not yet maximized soybean purchases at Primkopti Sleman. This is suspected to be due to the limited variety of soybean brands, higher prices compared to competitors, delayed soybean deliveries, and insufficient promotion to members. These factors suggest that the implementation of Marketing Mix may not be well managed.

Therefore, the researcher aims to determine the level of member participation as customers, understand the Marketing Mix implemented at Primkopti Sleman, identify the responses and expectations felt by participating members regarding the implementation of Marketing Mix, and identify the efforts needed by Primkopti Sleman to increase member participation as customers through improvements in Marketing Mix.

The research method used is a case study method, which is descriptive in nature with the intention to understand, study, and analyze data. A specific and in-depth approach was employed through interviews and direct observations, with Cartesian diagrams used as the analytical tool.

The research results indicate that the level of member participation as customers in conducting purchasing transactions is still categorized as low, and the implementation of Marketing Mix at Primkopti Sleman is categorized as fairly good. By examining the Cartesian diagram, improvements are needed in quadrant I, specifically in pricing compared to competitors, price-quality alignment, installment payments, delivery speed, and order handling. Therefore, Primkopti Sleman needs to improve its implementation of Marketing Mix to create desired efforts and enhance the level of member participation.

Keywords: Marketing Mix, Member Participation as Customers, Cartesian Diagram

ABSTRAK

Gantari Alzena Zalin, 2024, Analisi *Marketing Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan. (Studi Kasus Pada Primer Koperasi Tempe Tahu Indonesia, Sleman). Dibawah bimbingan Deddy Supriyadi dan Franklin Kharisma Genta.

Objek dari penelitian ini adalah Primkopti Sleman dalam usahanya yaitu pengadaan kedelai. Partisipasi pembelian anggota pada Primkopti Sleman mengalami kondisi yang fluktuatif, menggambarkan partisipasi anggota belum memaksimalkan pembelian kedelainya pada Primkopti Sleman. Hal ini terjadi diduga karena variasi merek kedelai yang sedikit, harga cenderung lebih tinggi dari pesaing, keterlambatan pengiriman kedelai, serta kurangnya promosi kepada anggota. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *Marketing Mix* diduga belum dikelola dengan baik.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui tingkat partisipasi anggota sebagai pelanggan, mengetahui *Marketing Mix* yang telah dilaksanakan di Primkopti Sleman, mengetahui tanggapan dan harapan yang dirasakan oleh anggota yang berpartisipasi terhadap pelaksanaan bauran pemasaran, dan upaya-upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh Primkopti Sleman untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan melalui perbaikan *Marketing Mix*.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, yaitu metode penelitian yang bersifat deskriptif dengan maksud untuk memahami, mempelajari, dan menganalisis data. Penggunaan pendekatan secara khusus dan mendalam melalui wawancara dan pengamatan langsung, alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan diagram kartesius.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dan tingkat partisipasi anggota yang berkedudukan sebagai pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian masih tergolong kategori rendah, dan pelaksanaan *Marketing Mix* di Primkopti Sleman dengan kategori cukup baik. Dengan melihat dari diagram kartesius yang harus di perbaiki di kuadran I, yaitu harga dibanding pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas, pembayaran diangsur, kecepatan pengiriman, dan penanganan pesanan. Untuk itu, Primkopti Sleman ini perlu memperbaiki pelaksanaan bauran pemasarannya sehingga membentuk upaya yang diinginkan dan dapat meningkatkan tingkat partisipasi anggotanya.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan, Diagram Kartesius

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN, (STUDI KASUS PADA PRIMER KOPERASI TEMPE TAHU INDONESIA KABUPATEN SLEMAN”** sebagai syarat untuk menempuh ujian sarjana pada program studi Manajemen, Universitas Koperasi Indonesia.

Penulis menyadari banyak sekali kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini, baik dari tata bahasa, penyusunan kalimat, pengolahan data maupun perhitungan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun materil. Ucapan tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Yang Terhormat, Bapak Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan kesempatan, memotivasi, mengarahkan, dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Yang Terhormat, Bapak Fraklin Kharisa Genta selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, saran dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Yang Terhormat , Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, M.S., Ph.D Selaku Rektor IKOPIN University.
4. Yang Terhormat, Ibu Dr.Ami Purnamawati., Dra.,M.Si Selaku Direktur Prodi S1 Manajemen Insitut Koperasi Indonesia
5. Yang Terhormat, Ibu Dra.Ucu Nurwati, M.Si. selaku dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan bimbingan, saran dan pengarahan yang berarti untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Yang Terhormat, Bapak Drs. Udin Hidayat, M.Ti selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan koreksi, masukan yang berarti untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Yang Terhormat, bapak Wihan Padmanto, S.E. selaku pengurus Koperasi Primkopti Sleman yang telah membantu penulis dalam membantu memberikan data sehingga penulis bisa menyempurnakan skripsi ini.
8. Seluruh dosen prodi Manajemen IKOPIN University yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
9. Seluruh staf pengajar dan karyawan/wati Sekretariat S1 Manajemen Ikopin yang telah membantu memfasilitasi segala keperluan kuliah dan birokrasi yang harus diselesaikan penulis.
10. Seluruh karyawan, manajer, pengurus, dan anggota Primkopti Sleman.
11. Papa tercinta yang telah memberikan motivasi, saran, dan dukungan penuh untuk penyelesaian skripsi ini.
12. Bunda tercinta yang telah memberikan dukungan penuh dan banyak saran untuk penyelesaian skripsi ini.

13. Firman Nurul Syah, yang telah banyak membantu penulis dan memberikan *support* penuh atas penulisan skripsi ini

14. Sahabat saya Bunga Nur Asyifa, Natasya Fadillah, dan Zahra Sabila Fitria yang sudah memberi semangat serta bantuan selama penelitian.

15. Teman-teman seperjuangan Dhyta Marliani Nur Hidayat, Evi Yulianti Ramdhani, Irsyadiah Zulfa, Ajeng Nur Fitria, Sekar Ayu Milani Prabawati, dan Sinta Heriyanti yang telah menjadi teman terbaik selama masa perkuliahan.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu tahapan untuk penulis menjadi individu yang lebih sukses dikemudian hari dan semoga skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi pembacanya.

Jatinangor, Agustus 2024

Gantari Alzena Zalin

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1. Maksud Penelitian.....	10
1.3.2. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	11
1.4.1. Aspek Teoritis.....	11
1.4.2. Aspek Praktis	11
BAB II PENDEKATAN MASALAH.....	13
2.1. Pendekatan Masalah	13
2.1.1. Pendekatan Koperasi.....	13
2.1.2. Pendekatan Partisipasi Anggota.....	22
2.1.3. Pendekatan Pemasaran.....	27
2.1.4. Pendekatan Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.5. Pendekatan Pemasaran Industri	29
2.1.6. Pendekatan <i>Marketing Mix</i>	30
2.2. Metode Penelitian	39
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan	39
2.2.2. Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	40
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data	41
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
2.2.5. Analisis Data.....	43
2.2.6. Tempat/Lokasi Penelitian.....	51
2.2.7. Jadwal Penelitian	52
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	53

3.1. Keadaan Umum Organisasi.....	53
3.1.1. Sejarah Terbentuknya Koperasi	53
3.1.2. Struktur Organisasi Koperasi	55
3.2. Keanggotaan Primkopti Sleman	57
3.3. Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi	60
3.4. Implementasi Jati Diri Koperasi.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Identifikasi Responden dan Informan.....	75
4.2. Penerapan Bauran Pemasaran di Primkopti Sleman	76
4.2.1. Produk (<i>Product</i>)	76
4.2.2. Harga (<i>Price</i>)	77
4.2.3. Tempat/Distribusi (<i>Place</i>).....	78
4.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	80
4.3. Tingkat Partisipasi Anggota Primkopti Sleman	80
4.4. Persepsi/Tanggapan Anggota Terhadap Penerapan <i>Marketing Mix</i> di Primkopti Sleman.....	85
4.5. Harapan Anggota Terhadap Penerapan <i>Marketing Mix</i> di Primkopti Sleman	96
4.6. Upaya Yang Harus Dilakukan Oleh Primkopti Sleman Dalam Pelaksanaan <i>Marketing Mix</i>.....	108
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	123
5.1. Simpulan.....	123
5.2. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN	128

IKOPIN
University

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Koperasi Indonesia 2019-2022	2
Tabel 1.2 Data Partisipasi Anggota pada Primkopti Sleman	5
Tabel 1.3 Transaksi dan Kebutuhan Anggota Primkopti Sleman	6
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variable	40
Tabel 2.2 Jenjang Dan Kriteria Tanggapan Dan Harapan	45
Tabel 2.3 Kelas Interval Unsur <i>Marketing Mix</i> Primkopti Sleman	46
Tabel 2.4 Kelas Interval <i>Marketing Mix</i> Primkopti Sleman	47
Tabel 2.5 Pengukuran untuk Setiap Indikator	48
Tabel 2.6 Tabel Rekapitulasi Pelaksanaan dan Harapan Anggota	48
Tabel 2.7 Metode Importance Performance Analysis (IPA)	49
Tabel 3.1 Rincian Anggota Koperasi	58
Tabel 3.2 Perkembangan Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib	61
Tabel 3.3 Pendapatan Bruto Pengadaan Kedelai Primkopti Sleman	63
Tabel 3.4 Perkembangan Modal Koperasi	64
Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Rasio Keuangan	65
Tabel 3.6 Perkembangan Rasio Likuiditas	67
Tabel 3.7 Perkembangan Solvabilitas Koperasi	69
Tabel 3.8 Perkembangan Profitabilitas Koperasi	70
Tabel 4.1 Identitas Informan	76
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77

Tabel 4.3 Tanggapan Partisipasi Anggota Terhadap Volume Pembelian	
Anggota Perbulan	82
Tabel 4.4 Tanggapan Partisipasi Anggota Terhadap Jumlah Pembelian	
Anggota Perbulan	83
Tabel 4.5 Tanggapan Partisipasi Anggota Terhadap Frekuensi Pembelian	
Anggota Perbulan	84
Tabel 4.6 Rekapitulasi Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan.....	85
Tabel 4.7 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Kualitas Kedelai dengan	
Ukuran Besar dan Seragam.....	86
Tabel 4.8 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Kualitas Kedelai	
Berdasarkan Bentuk.....	87
Tabel 4.9 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Kualitas Kedelai yang	
Bersih	88
Tabel 4.10 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Kualitas Kedelai yang	
Konsisten.....	88
Tabel 4.11 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Variasi Merek Kedelai .	89
Tabel 4.12 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Informasi Harga yang	
Akurat	89
Tabel 4.13 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Harga yang Lebih Murah	
dari Pesaing.....	90
Tabel 4.14 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Harga yang Sesuai	
dengan Kualitas.....	90
Tabel 4.15 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Pembelian Dapat	
Diangsur	91
Tabel 4.16 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Pengiriman Pesanan	
Tepat Waktu	92

Tabel 4.17 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Stok Kedelai	92
Tabel 4.18 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Pengiriman Kedelai Sesuai Alamat	93
Tabel 4.19 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Transportasi yang Memadai.....	93
Tabel 4.20 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Penangan Pesanan yang Cepat dan Tepat dalam Jumlah Pesanan	94
Tabel 4.21 Tanggapan Anggota terhadap Indikator Potongan Harga.....	95
Tabel 4.22 Tanggapan Anggota terhadap Indikator <i>Direct selling</i>	95
Tabel 4.23 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap <i>Marketing Mix</i> di Primkopti Sleman.....	96
Tabel 4.24 Harapan Anggota terhadap Indikator Kualitas Kedelai dengan Ukuran Besar dan Seragam	98
Tabel 4.25 Harapan Anggota terhadap Indikator Kualitas Kedelai dengan Bentuk	98
Tabel 4.26 Harapan Anggota terhadap Indikator Kualitas Kedelai yang Bersih.....	99
Tabel 4.27 Harapan Anggota terhadap Indikator Kualitas Kedelai yang Konsisten	100
Tabel 4.28 Harapan Anggota terhadap Indikator Variasi Merek.....	100
Tabel 4.29 Harapan Anggota terhadap Indikator Informasi Harga yang Akurat	101
Tabel 4.30 Harapan Anggota terhadap Indikator Harga yang Lebih Murah dari Pesaing	102

Tabel 4.31 Harapan Anggota terhadap Indikator Harga yang Sesuai dengan Kualitas.....	102
Tabel 4.32 Harapan Anggota terhadap Indikator Pembelian Dapat Diangsur	103
Tabel 4.33 Harapan Anggota terhadap Indikator Pengiriman Pesanan Tepat Waktu	104
Tabel 4.34 Harapan Anggota terhadap Indikator Stok Kedelai.....	104
Tabel 4.35 Harapan Anggota terhadap Indikator Pengiriman Kedelai Sesuai Alamat.....	105
Tabel 4.36 Harapan Anggota terhadap Indikator Transportasi yang Memadai.....	106
Tabel 4.37 Harapan Anggota terhadap Indikator Penangan Pesanan	106
Tabel 4.38 Harapan Anggota terhadap Indikator Potongan Harga	107
Tabel 4.39 Harapan Anggota terhadap Indikator <i>Direct selling</i>	108
Tabel 4.40 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap <i>Marketing Mix</i> di Primkopti Sleman.....	108
Tabel 4.41 Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi Pertisipasi.....	24
Gambar 2.2 Kuadran Pelaksanaan dan Harapan Anggota.....	50
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Primkopti Sleman	56
Gambar 3.2 Struktur Organisasi yang Disarankan	57
Gambar 4.1 Saluran Distribusi Primkopti Sleman	81
Gambar 4.1 Hasil Diagram <i>Cartesius</i>	113



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kerangka Wawancara	128
Lampiran 1.2 Kerangka Kuesioner	129

