

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Perdagangan Kedelai Koperasi Produsen Tempe
Tahu Indonesia (KOPTI) Kotamadya Bandung)

Disusun Oleh:

**SOFIAN AZI NURHIDAYAT
C1200208**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing:

Dra. Hj. Rosti Setiawati, M. Si



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume
Penjualan
(Studi Kasus pada Unit Usaha Perdagangan Kedelai Koperasi
Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kotamadya Bandung)

Nama : Sofian Azi Nurhidayat

NIM : C1200208

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Menyetujui Dan Mengesahkan

Pembimbing I



Dra. Hj. Rosti Setiawati, M. Si

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul "**Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan** (Studi Kasus pada Unit Usaha Perdagangan Kedelai Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kotamadya Bandung" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, September 2024



Sofian Azi Nurhidayat
C1200208

RIWAYAT HIDUP



Sofian Azi Nurhidayat, kelahiran Bandung pada tanggal 9 Juli 2001 sebagai anak kedua dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Yayat Muhamad Ruhiat dan Ibu Nurliah. Lokasi tempat tinggal berada di Kp. Cangkring Kel. Jelegong Kec. Baleendah Kab. Bandung Prov. Jawa Barat.

Riwayat pendidikan adalah sebagai berikut:

1. SD Negeri Cangkring 4 Kabupaten Bandung, lulus pada tahun 2013.
2. SMP Karya Pembangunan 1 Baleendah Kabupaten Bandung, lulus pada tahun 2016.
3. SMK Negeri 3 Baleendah Kabupaten Bandung, lulus pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2020 diterima sebagai Mahasiswa di Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan mengambil konsentrasi Manajemen Bisnis di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) yang dimana pada tahun 2022 berganti nama menjadi Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN University).

Selama mengikuti program Sarjana Manajemen di Universitas Koperasi Indonesia, penulis aktif dalam beberapa kegiatan mahasiswa, di antaranya:

1. Ketua Departemen Hubungan Masyarakat (Humas) Unit Bola Basket Universitas Koperasi Indonesia periode 2021-2022.
2. Ketua Pelaksana Ikopin *Basketball League* (IBL) tahun 2022.
3. Wakil Ketua Unit Bola Basket IKOPIN University periode 2022-2023.

ABSTRACT

Sofian Azi Nurhidayat, 2024. *Marketing Mix Analysis to Increase Sales Volume: A Case Study on the Soybean Trading Business Unit of Indonesian Tempe Tofu Producers Cooperative (KOPTI) in Bandung City, located at Jl. Babakan Ciparay No. 305, West Java Province. Supervised by Hj. Rosti Setiawati.*

KOPTI in Bandung City, the subject of in this research, is a cooperative with several business units, one of which the Soybean Trading Unit. This unit provides or distributes the soybean needs of its members. One of the current issues faced by KOPTI in Bandung City is the sales volume, which, according to data from the last five years, has not been able to meet the expected targets.

The research method used in this study is the descriptive quantitative method. This research method is characterized by its systematic, planned, and clearly structured approach.

From the research results, it can be seen that, according to the members' perceptions, the marketing mix implemented to increase sales volume is considered very good. Furthermore, the research results regarding the members' expectations of the marketing mix implemented to increase sales volume are deemed very important. The results show that the perceived value of the marketing mix is lower than the members' expectations, proving that the sales volume did not reach the target due to the suboptimal implementation of the marketing mix. Therefore, KOPTI in Bandung City needs to strive to increase sales volume through the elements of the marketing mix in accordance with its member's expectations.

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Cooperative

IKOPIN
University

ABSTRAK

Sofian Azi Nurhidayat, 2024. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan studi kasus pada Unit Usaha Perdagangan Kedelai Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kotamadya Bandung yang beralamat di Jl. Babakan Ciparay No. 305 Kecamatan Bojong Loa Kaler Kotamadya Bandung Provinsi Jawa Barat. Di bawah bimbingan **Hj. Rosti Setiawati.**

KOPTI Kotamadya Bandung yang menjadi objek penelitian merupakan Koperasi yang mempunyai unit usaha yang salah satunya yaitu Unit Usaha Perdagangan Kedelai yang menyediakan atau menyalurkan kebutuhan kedelai bagi anggotanya. Salah satu masalah yang sedang dihadapi oleh KOPTI Kotamadya Bandung saat ini adalah Volume Penjualan yang di mana dilihat dari data lima tahun terakhir tidak dapat mencapai target yang diharapkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Salah satu metode penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa menurut persepsi anggota bauran pemasaran yang dilaksanakan untuk meningkatkan volume penjualan dikatakan sangat baik. Kemudian hasil penelitian mengenai harapan anggota terhadap bauran pemasaran yang dilaksanakan untuk meningkatkan volume penjualan dapat dikatakan sangat penting. Hasil menunjukkan bahwa nilai persepsi bauran pemasaran lebih kecil dibandingkan harapan dari anggota, sehingga terbukti bahwa volume penjualan tidak mencapai target disebabkan penerapan bauran pemasaran kurang baik. Maka dari itu, KOPTI Kotamadya Bandung perlu berupaya meningkatkan volume penjualan melalui unsur bauran pemasaran sesuai dengan harapan anggotanya.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Koperasi*

KATA PENGANTAR

Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji dan syukur selalu kita panjatkan kepada Allah SWT. Berkat rahmat, hidayah, karunia, serta petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan”** (Studi Kasus pada Unit Usaha Perdagangan Kedelai Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kotamadya Bandung) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Koperasi Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki, penulis berhasil menyelesaikan laporan akhir skripsi ini dengan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas dukungan, doa, dan semangat nya baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada kedua orang tua tercinta Ibu Nurliah dan Bapak Yayat Muhamad Ruhiat atas do'a terbaik yang selalu di panjatkan serta motivasi, nasehat, cinta dan kasih sayang yang tulus diberikan hingga saat ini sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Rosti Setiawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang sudah memberikan pengarahan dan bimbingan nya, serta memberikan saran, ide-ide, dan juga motivasi selama proses penulisan Skripsi ini.

2. Ibu Dra. Ucu Nurwati, M.Si selaku Dosen Penelaah Koperasi, yang sudah memberikan masukan, saran dan ilmu pengetahuan tentang Perkoperasian.
3. Bapak Mohammad Fahreza, SE., M.A.B selaku Dosen Penelaah Konsentrasi, yang sudah memberikan masukan, saran dan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Bisnis
4. Bapak Abdul Hakim, S.Ag., M.Pd., M. Ag selaku Dosen Wali
5. Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
7. Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Bapak Prof. Ir. Agus Pakpahan, MS Selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
9. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Koperasi Indonesia.
10. Seluruh Pengurus, Pengawas, Karyawan dan Anggota di Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (KOPTI) Kotamadya Bandung, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi mengenai KOPTI Kotamadya Bandung.
11. Adik-adik tersayang Syahril, Trisna, dan Sonya yang menjadi penyemangat.

12. Rekan satu angkatan di UKM Unit Bola Basket Ikopin Fakhrizal, Tiara, Kamila, Chairul, dan Erfan serta adik-adik angkatan 2021,2022 dan 2023 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.
13. Teman-Teman Rawr Nur Kholis, Ahmad, Gilang, Eksa, Santika, Adjeng, Aqila, Salsabila, Afifah, Lilis dan Sinta yang telah menemani hari hari selama perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi.
14. Teman-teman seperjuangan Fransiska, Evi, Prama, Riyon, Firdan dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menjadi teman sharing untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabatku Riki Yusup dan Nabilla Azwa AZR yang telah mendukung dan memberi semangat serta menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
16. Salvatore yang telah menjadi penyemangat selama proses penulisan Skripsi ini, memberikan pengalaman baru dan memberikan masukan serta pebelajaran berharga bagi penulis.
17. Cristiano Ronaldo dan mendiang Kobe Bryant selalu menjadi idola yang menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berjuang mencapai suatu tujuan.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga dalam penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi yang positif bagi penulis khususnya serta pembaca pada umumnya, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT. Memberikan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh.

Jatinangor, September 2024
Penulis

(Sofian Azi Nurhidayat)

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	8
2.1 Pendekatan Masalah	8
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	8
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis	15
2.1.3 Pendekatan Pemasaran.....	17

2.1.4 Pendekatan Bauran Pemasaran	19
2.1.5 Pendekatan Volume Penjualan	25
2.1.6 Penelitian Terdahulu	26
2.1.7 Kerangka Berpikir	28
2.2 Metode Penelitian	28
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	28
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	29
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data	30
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	31
2.2.5 Analisis Data	32
2.2.6 Tempat Penelitian	37
2.2.7 Jadwal Penelitian	37
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	38
3.1 Keadaan Umum Organisasi	38
3.1.1 Sejarah Terbentuknya KOPTI Kotamadya Bandung	38
3.1.2 Struktur Organisasi KOPTI Kotamadya Bandung	41
3.2 Keanggotaan KOPTI Kotamadya Bandung	49
3.3 Kegiatan Usaha dan Permodalan KOPTI Kotamadya Bandung	49
3.3.1 Kegiatan Usaha KOPTI Kotamadya Bandung	49
3.3.2 Permodalan KOPTI Kotamadya Bandung	52
3.4 Implementasi Jati Diri Koperasi pada KOPTI Kotamadya Bandung	57
3.4.1 Implementasi Definisi Koperasi pada KOPTI Kotamadya Bandung	57
3.4.2 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi pada KOPTI Kotamadya Bandung	58

3.4.3 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi pada KOPTI Kotamadya Bandung	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Identitas Responden dan Informan	62
4.2 Pelaksanaan Bauran Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Unit Usaha Perdagangan Kedelai KOPTI Kotamadya Bandung.....	63
4.3 Persepsi dan Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran pada Unit Usaha Perdagangan Kedelai KOPTI Kotamadya Bandung.....	66
4.4 Upaya Yang Dapat Dilakukan KOPTI Kotamadya Bandung Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Saran-Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keanggotaan KOPTI Kota Bandung Tahun 2019-2023	3
Tabel 1.2 Volume Penjualan Pada Unit Usaha Perdagangan Kedelai KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2019-2023.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 2.3 Kriteria Persepsi dan Harapan Anggota KOPTI Kotamadya Bandung	33
Tabel 2.4 Kelas Interval	34
Tabel 2.5 Penilaian Anggota Terhadap Persepsi Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	34
Tabel 2.6 Penilaian Anggota Terhadap Harapan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	34
Tabel 2.7 Rekapitulasi Persepsi dan Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Unit Usaha Perdagangan Kedelai KOPTI Kotamadya Bandung	35
Tabel 3.1 Keanggotaan KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2019-2023	49
Tabel 3.2 Perkembangan Penjualan Unit Usaha Perdagangan Kedelai KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2019-2023.....	50
Tabel 3.3 Perkembangan Pendapatan Unit Penunjang Non Kedelai KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2019-2023.....	51
Tabel 3.4 Perkembangan Pendapatan Usaha Simpan Pinjam KOPTI Kotamadya Bandung.....	51
Tabel 3.5 Perkembangan Modal Sendiri KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2019-2023.....	53
Tabel 3.6 Perkembangan Modal Pinjaman KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2019-2023.....	53
Tabel 3.7 Standar Penilaian Koperasi Berprestasi	54
Tabel 3.8 Rasio Likuiditas KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2019-2023	55
Tabel 3.9 Rasio Solvabilitas KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2019-2023	56

Tabel 3.10 Implementasi Definisi Koperasi Pada KOPTI Kotamadya Bandung .	58
Tabel 3.11 Implementasi Nilai-nilai Koperasi pada KOPTI Kotamadya Bandung	59
Tabel 3.12 Implementasi Prinsip-prinsip Koperasi pada KOPTI Kota Bandung .	60
Tabel 4.1 Identitas Informan KOPTI Kotamadya Bandung	62
Tabel 4.2 Identitas Responden KOPTI Kotamadya Bandung	62
Tabel 4.3 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Ketersediaan Produk Kedelai	66
Tabel 4.4 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Keanekaragaman Produk Kedelai	67
Tabel 4.5 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Kualitas Produk Kedelai	67
Tabel 4.6 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas	67
Tabel 4.7 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Perbandingan Harga Dengan Tempat Lain	68
Tabel 4.8 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Perbandingan Harga Anggota Dengan Non-Anggota	68
Tabel 4.9 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Lokasi Mudah Dijangkau	69
Tabel 4.10 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Kenyamanan, Keamanan, dan Kebersihan Tempat	69
Tabel 4.11 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Pelayanan Pengantaran Produk	69
Tabel 4.12 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Pemberian Potongan Harga	70
Tabel 4.13 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Keaktifan Penyebaran Informasi Produk	70
Tabel 4.14 Persepsi Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Bonus Bagi Anggota Yang Rajin Bertransaksi	71
Tabel 4.15 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Ketersediaan Produk	71

Tabel 4.16 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Keanekaragaman Produk.....	71
Tabel 4.17 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Kualitas Produk	72
Tabel 4.18 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas	72
Tabel 4.19 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Perbandingan Harga Dengan Tempat Lain	73
Tabel 4. 20 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Perbandingan Harga Anggota dan non-Anggota.....	73
Tabel 4.21 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Lokasi Yang Mudah Dijangkau.....	74
Tabel 4.22 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Kenyamanan, Keamanan, dan Kebersihan Tempat.....	74
Tabel 4.23 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Pelayanan Pengantaran Produk	75
Tabel 4.24 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Pemberian Potongan Harga	75
Tabel 4.25 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Keaktifan Penyebaran Informasi Produk.....	75
Tabel 4.26 Harapan Anggota Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Indikator Bonus Bagi Anggota Yang Rajin Bertransaksi	76
Tabel 4.27 Rekapitulasi Persepsi dan Harapan Anggota terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Unit Usaha Perdagangan Kedelai KOPTI Kotamadya Bandung	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 2.2 Diagram Kartesius.....	36
Gambar 3.1 Struktur Organisasi KOPTI Kotamadya Bandung	42
Gambar 4.1 Diagram Kartesius.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi Koperasi Yang Disarankan.....	86
Lampiran 2 Laporan Neraca KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2019.....	87
Lampiran 3 Laporan Neraca KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2020.....	87
Lampiran 4 Laporan Neraca KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2021.....	88
Lampiran 5 Laporan Neraca KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2022.....	88
Lampiran 6 Laporan Neraca KOPTI Kotamadya Bandung Tahun 2023.....	89
Lampiran 7 Kantor dan Gudang KOPTI Kotamadya Bandung	89
Lampiran 8 Sentra Produksi Tahu dan Tempe KOPTI Kotamadya Bandung	90
Lampiran 9 Kegiatan Wawancara dan Penyebaran Kuesioner	90
Lampiran 10 Pedoman Observasi dan Wawancara.....	91
Lampiran 11 Kuesioner.....	92
Lampiran 12 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Anggota KOPTI Kotamadya Bandung.....	95
Lampiran 13 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	96

IKOPIN
University