

**Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Unit Waserda Dalam Upaya
Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota**

(Studi Kasus pada Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

VINSENSIUS RONALD P.T.B

C1150447

Dosen Pembimbing :

DR. Hj. INNE RISNANINGSIH, SE., M.Si



KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT KOPERASI INDONESIA

2019

LEMBAR PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS BAURAN PEMASARAN DI UNIT
WASERDA DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PARTISIPASI BELANJA ANGGOTA**

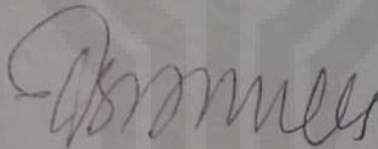
NAMA : VINSENSIUS RONALD PAPANEAN TRIAD BATUAH

NRP : C1150447

KONSENTRASI : MANAJEMEN BISNIS

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing,



(DR. Hj. Inne Risnaningsih, SE, M.Si)

Direktur Prodi S1 Manajemen,



(Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, S.E., M.Sc.)

Bahasa Alkitab:

"Sungguh Allah itu keselamatan, aku percaya dengan tidak gemetar, sebab Tuhan Allah adalah kekuatanku, dan mazmurku, Ia telah menjadi keselamatanku"

Yesaya, (12;2)

"Tuhan telah mendengar permohonanku, Tuhan menerima doaku"

Mazmur, (6;10)

MOTTO:

Belajar dari kegagalan adalah hal yang bijak.

IKOPIN

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Vinsensius Ronald Papanean Triad batuah dilahirkan di Pontianak, Kalimantan Barat 05 April 1997. Penulis merupakan anak ketiga dari 5 (lima) bersaudara dari pasangan yang bernama Bapak Nabor Namsin dan Ibu bernama Rosalita.

Jenjang pendidikan yang pernah penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Pendidikan Dasar Taman Kanak-kanak Swasta Suster Pontianak, lulus pada tahun 2003.
2. Pendidikan Sekolah Dasar Swasta Suster Pontianak, lulus pada tahun 2009.
3. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 17 Pontianak, lulus pada tahun 2012.
4. Pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Pontianak, lulus pada tahun 2015.

Sejak tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) dengan mengambil Konsentrasi Manajemen Bisnis. IKOPIN berada di kawasan perguruan tinggi Jatinangor tepatnya di Jl. Raya Jatinangor km. 20,5 Sumedang, Jawa Barat.

ABSTRACT

Vinsensius Ronald Papanean Triad Batuah (2019). *"Analysis of Marketing Mix at the Waserda Unit in order to Increase Member Shopping Participation"*. Case study at Koperasi Konsumen Bulog Divre West Java. Under Guidance of **Hj. Inne Risnaningsih, SE., M.Sc.**

A cooperative is a business entity consist of a person or legal entity, all at once as people's economic movement based on the principle of family. Beside that, cooperatives also aim to prosper members especially and society generally, and participate in building the national economy in realizing developed, righteous and prosperous society based on Five Principle of Nation and the The Constitution of the Republic of Indonesia in 194. Cooperatives are group activities where everyone involved to achieve organizational success and also their success. In achieving the goals, the cooperative forms a business unit, where the business unit plays a role in determining whether the cooperative is successful or not. In forming a business unit the cooperative needs to analyze the marketing mix because this is the most important thing in running a business.

The goal of this research is to know how the existing marketing mix of the Kopel Mart Business Unit in order to increase members' spending participation. The business unit that is the object of research is the Kopel Mart Business Unit which functions to meet the needs of members and the goods needed. The development of sales in the Kopel Mart Business Unit increases, it is seen from the transaction value, but if the results of the assessment are in the form of the questionnaires viewed in terms of the amount of interest in members' shopping and in terms of the marketing mix there is a poor assessment. There are also non-member transactions that are bigger than members when viewed in terms of packages and in terms of credit.

The method used is a case study with descriptive analysis. From the results of this research, it can be concluded, that in the application of the marketing mix and participation of members shopping which has done by the Kopel Mart Business Unit, it is quite good. However, the Kopel Mart Business Unit have to increase sales attractiveness and promotion in order to increase members' buying interest.

Keywords: *Cooperatives, Marketing Mix, and Member Shopping Participation.*

IKOPIN

RINGKASAN

Vinsensius Ronald Papanean Triad Batuah (2019). “ Analisis Bauran Pemasaran di Unit Waserda Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota ”. Studi kasus pada Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar. Dibawah Bimbingan **Dr. Hj. Inne Risnaningsih, SE., M.Si.**

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan. Selain itu juga koperasi bertujuan untuk mensejahterakan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun perekonomian nasional dalam mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Koperasi merupakan kegiatan kelompok dimana setiap orang yang terlibat didalamnya wajib ikut serta dan diikutsertakan untuk mencapai keberhasilan organisasi yang juga merupakan keberhasilan bersama. Dalam pencapaian tujuan tentunya koperasi membentuk unit usaha, dimana unit usaha ini berperan dalam menentukan apakah koperasi dapat dikatakan berhasil atau tidaknya. Dalam membentuk unit usaha koperasi perlu menganalisis bauran pemasaran karena hal ini merupakan hal yang terpenting dalam menjalankan sebuah usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang ada Unit Usaha Kopel Mart dalam meningkatkan partisipasi belanja anggota. Unit usaha yang menjadi objek penelitian adalah Unit Usaha Kopel Mart yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan anggota dan barang-barang yang dibutuhkan. Perkembangan penjualan di Unit Usaha Kopel Mart meningkat dilihat dari nilai transaksinya, tetapi apabila dari hasil penilaian berupa kuesioner dilihat dari segi jumlah minat belanja anggota dan dari segi bauran pemasaran terdapat penilaian yang kurang baik. Terdapat juga transaksi Non anggota yang lebih besar dibandingkan anggota jika dilihat dari segi paket maupun dilihat dari segi kredit.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan analisis deskriptif. Dari hasil penelitian yang dapat disimpulkan, bahwa dalam penerapan bauran pemasaran dan partisipasi belanja anggota yang dilakukan Unit Usaha Kopel Mart sudah cukup baik. Meski demikian Unit Usaha Kopel Mart harus mengupayakan meningkatkan daya tarik dan promosi penjualan agar dapat meningkatkan minat beli anggota .

Kata Kunci : Koperasi, Bauran Pemasaran, dan Partisipasi Belanja anggota.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya dihaturkan kepada kehadiran Allah Yang Maha Esa, yang telah memberikan hikmat, berkat, kekuatan, kesehatan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan Strata Satu pada Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) dan dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran di Unit Waserda Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota”**. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari peranan do’a, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yang Terhormat, Ibu Dr. Hj. Inne Risnaningsih, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, perhatian, dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
2. Yang Terhormat, Ibu Ir. Nanik Risnawati, MS selaku penelaah konsentrasi yang memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi.
3. Yang Terhormat, Bapak Drs. Agus Arifin, M.Si, Ak selaku Penelaah Koperasi yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi.
4. Yang Terhormat, Bapak Ir. H. Dady Nurpadi, MP selaku penelaah konsentrasi yang memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi.
5. Yang Terhormat, Bapak Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc selaku Penelaah Koperasi yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi.

6. Yang Terhormat, Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc. selaku Direktur Prodi S1 Manajemen Institut Koperasi Indonesia.
7. Yang Terhormat, Bapak Dr. Burhanuddin Abdulah, Ir., MA selaku Rektor Institut Manajemen Koperasi Indonesia.
8. Yang Terhormat, Bapak Drs. Agus Bahdjah, MM selaku Dosen Wali yang memberikan pengarahan dan perhatian selama perkuliahan.
9. Yang Terhormat, seluruh dosen dan karyawan Institut Manajemen Koperasi Indonesia yang telah banyak memberi ilmu pengetahuan.
10. Yang Terhormat, seluruh Karyawan Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar, yang telah memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi.
11. Kedua Orang Tuaku, Abang dan adik ku, serta keluarga besarku, yang tak henti-hentinya memberiku semangat dan nasehat kearah yang baik, berkat doa dari kalian aku bisa ada disini dengan baik.
12. Teman-teman kelas G angkatan 2015 dan teman-teman kelas Manajemen Bisnis B angkatan 2015, senang bisa bertemu dengan kalian yang dari berbagai daerah.
13. Warga Jatinangor yang telah menerima saya dengan baik, banyak pengalaman kehidupan yang saya terima disini.
14. Seluruh Saudara Rakat NTT, Ambon dan Papua yang ada di Jatinangor dan seluruh adik-adik dari Bengkulu yang ada di Jatinangor, yang sudah saya anggap sebagai saudara.

15. Kakak-kakakku (Kak Ningsih, Kak Shinta, Kak Sarah) yang sudah banyak membantuku, memberi masukan, menegur aku ketika aku berbuat salah, sabar menghadapi sifatku, sabar ketika di jailin aku. Dan Cinta adik baruku yang suka kasi ice cream, yang sabar di saat aku jailin. Sangat senang bisa kenal dan akrab sama kalian.
16. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan dalam penyusunan skripsi (Berto, Karlos, Louren, Oyon, Hasan, Agung, Ayas, Alan, Iki, Habibi, Fadil, Ikhsan, Yogi, Agam, Ricky, Willy, Akbar, Engel, Herman, Toni, Arif, Julius, Janwardi, Bg Sisco, Zali, Sunandar, Renaldi, Anto, Kamal, Alexa, Retha, Jesi, Kori, Kak Ona, Ningsi, Anggi, Uchy, Betty, Vivi, Kak Titin).
17. Teman kelompok praktek lapang (Karolus, Reni, Ani, dan Hardini) selama sebulan saling membantu dan berbagi.
18. Seluruh teman-teman dan alumni PMK,dan kelompok doa, yang saling sharing tentang jasmani maupun rohani.
19. Seluruh teman yang namanya tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Esa senantiasa menaungi dengan rahmat-Nya kepada seluruh pihak yang berperan dalam terselesaikannya penulisan ini, semoga dapat bermanfaat.

Jatinangor, 10 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
BAB II	11
PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	11
2.1 Pendekatan Masalah	11
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	11
2.1.2 Pendekatan Bisnis	26
2.1.3 Pendekatan Manajemen Bisnis	27
2.1.4 Pendekatan Manajemen Pemasaran	28
2.1.5 Pendekatan Bauran Pemasaran	29
2.1.5.1 Produk	31
2.1.5.2 Harga	33
2.1.5.3 Tempat (Saluran Distribusi)	36
2.1.5.4 Promosi	39
2.1.5.5 Pelayanan	41
2.1.6 Pendekatan Partisipasi Anggota	42
2.1.6.1 Pendekatan Partisipasi Anggota Sebagai Pemilik	44
2.1.6.2 Pendekatan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan	46

2.2	Metode Penelitian	50
2.2.1	Metode yang Digunakan	50
2.2.2	Data yang Diperlukan	50
2.2.3	Operasionalisasi Variabel.....	51
2.2.4	Sumber Data	53
2.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	53
2.2.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
2.2.7	Rancangan Analisis Data	54
2.2.8	Lokasi Penelitian.....	58
2.2.9	Jadwal Penelitian.....	58
BAB III		59
KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....		59
3.1	Keadaan Organisasi dan Manajemen Koperasi.....	59
3.1.1	Sejarah Berdirinya Koperasi	59
3.1.2	Struktur Organisasi Koperasi	61
3.1.3	Keanggotaan Koperasi	66
3.1.4	Kegiatan Usaha Koperasi.....	69
3.1.5	Kegiatan Permodalan dan Keadaan Keuangan Koperasi.....	73
3.1.5.1	Keadaan Permodalan Koperasi	73
3.1.5.2	Keadaan Keuangan Koperasi	74
3.1.6	Organisasi Terkait	76
3.2	Keadaan Umum Wilayah Kerja Koperasi	77
3.2.1	Keadaan Fisik dan Geografis	77
3.2.2	Keadaan Ekonomi	77
3.3	Implementasi Jati diri Koperasi.....	78
3.3.1	Definisi Koperasi	78
3.3.2	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi	79
3.3.3	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi	80
BAB IV		83
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		83
4.1	Data Identitas Responden.....	83

4.1.1	Jenis Kelamin Responden	83
4.1.2	Umur Responden.....	84
4.2	Bauran Pemasaran di Unit Usaha Toko Kopel Mart.....	84
4.2.1	Bauran Pemasaran Berdasarkan Jawaban Kuesioner anggota	85
4.2.1.1	Produk	85
4.2.1.2	Harga	88
4.2.1.3	Promosi	90
4.2.1.4	Tempat.....	93
4.2.1.5	Pelayanan	95
4.2.1.6	Rekapitulasi Jawaban Anggota Bauran Pemasaran	96
4.3	Tingkat Partisipasi Belanja Anggota	98
4.4	Upaya-Upaya Meningkatkan Minat Partisipasi Belanja anggota.....	100
BAB V		103
KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Simpulan.....	103
5.2	Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

IKOPIN

DAFTAR TABEL

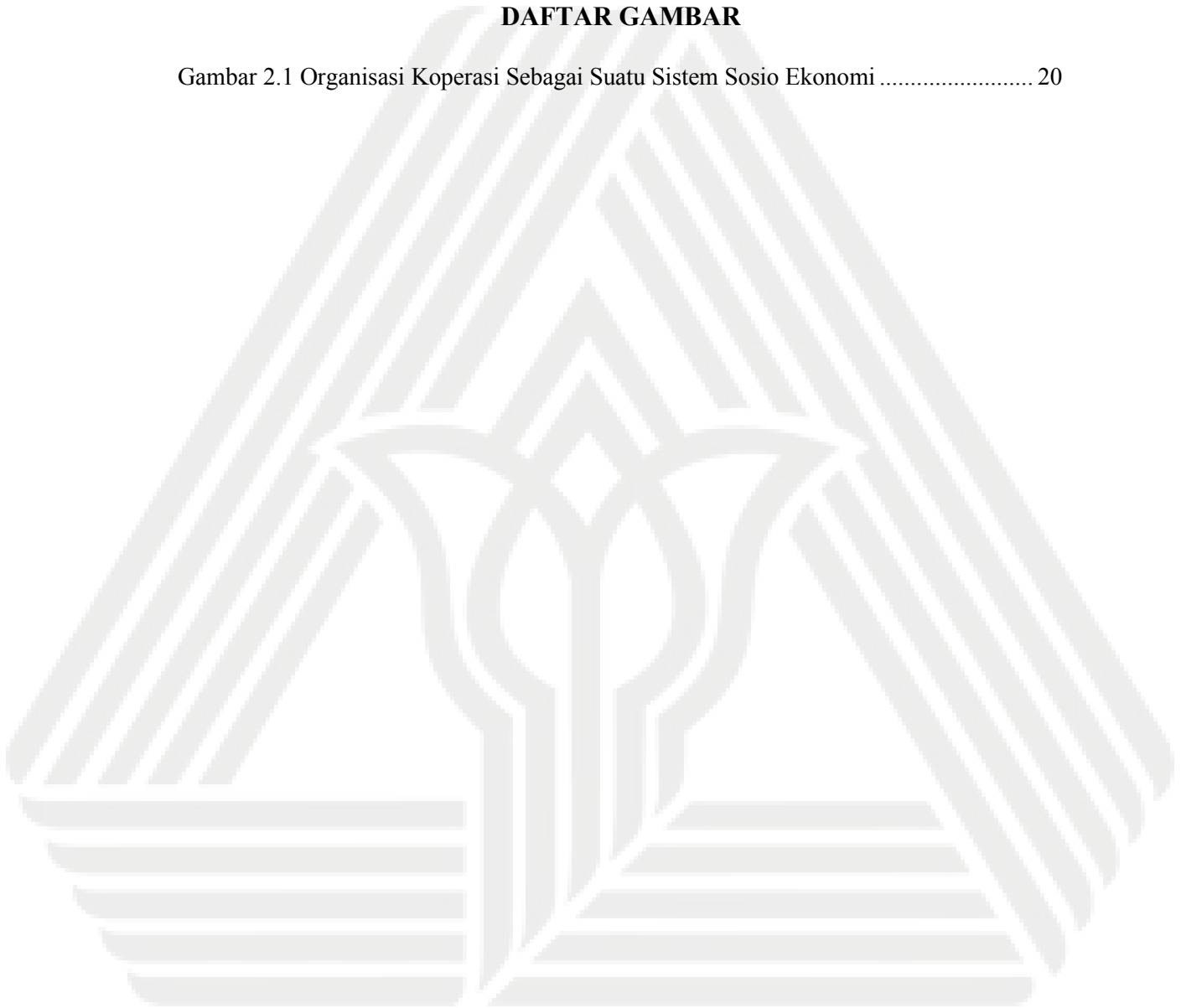
Tabel 1.1 Rekapitan Penjualan Pada Unit Usaha Kopel Mart Tahun 2013-2017	4
Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Pada Unit Usaha Kopel Mart Tahun 2014-2017	5
Tabel 1.3 Anggota Aktif yang berbelanja di Unit Usaha Kopel Mart Tahun 2013-2017... 5	
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 2.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Setiap Indikator Dari Masing-Masing Variabel.....	55
Tabel 3.1 Jumlah Tenaga Kerja Pengelola Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar.....	66
Tabel 3.2 Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar Tahun 2013-2017	69
Tabel 3.3 Kondisi Modal Sendiri dan Modal Asing	74
Tabel 3.4 Perbandingan Likuiditas dengan Current Ratio	75
Tabel 3.5 Perhitungan Solvabilitas	75
Tabel 3.6 Perbandingan Rentabilitas dengan Net Profil Margin	76
Tabel 3.7 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Pada Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar	79
Tabel 3.8 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi Pada Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar	80
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	83
Tabel 4.2 Umur Responden	84
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Barang yang disediakan Kopel Mart	86
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variasi Produk yang ditawarkan Kopel Mart	87
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk yang ditawarkan Kopel Mart	87
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Harga dibanding Pesaing yang ditawarkan Kopel Mart.....	88
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Harga Untuk Anggota yang ditawarkan Kopel Mart	89
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pembayaran Kredit yang ditawarkan Kopel Mart	90
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Kopel Mart	91

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Anggota yang dilakukan oleh Kopel Mart.....	91
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik yang dilakukan oleh Kopel Mart	92
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Kopel Mart.....	93
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Tempat di Toko Kopel Mart...	94
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas yang diberikan oleh Kopel Mart..	94
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Dalam Bertransaksi di Kopel Mart	95
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Pramuniaga di Kopel Mart	96
Tabel 4.17 Rekapitulasi Jawaban Anggota Mengenai Bauran Pemasaran di Unit Usaha Kopel Mart.....	97
Tabel 4.18 Frekuensi Pembelian Anggota	98
Tabel 4.19 Jumlah dan Jenis Barang yang dibeli Anggota	99

IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Organisasi Koperasi Sebagai Suatu Sistem Sosio Ekonomi	20
---	----



IKOPIN