

ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN KKB IKOPIN PADA UNIT TD MART

(Studi Kasus Pada Unit Usaha TD Mart Koperasi Keluarga Besar IKOPIN
Jatinangor Kab. Sumedang Jawa Barat)

Disusun oleh:

Delsy Regina Takimai
C1200040

SKRIPSI

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

Dosen Pembimbing 1: Dr. H. Ery Supriyadi, R.,Ir.,MT

Dosen Pembimbing 2: Fitriana Dewi Sumaryana, SE, MAB



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS DIGITAL MARKETING DALAM
UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN KKB IKOPIN PADA UNIT TD
MART
(Studi Kasus Pada Unit Usaha TD Mart Koperasi
Keluarga Besar IKOPIN)

Nama Mahasiswa : Delsy Regina Takimai

NRP : C1200040

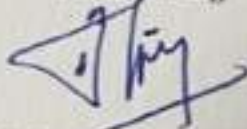
Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Program Studi : S-1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)

Menyetujui Dan Mengesahkan

Pembimbing



Dr. H. Eri Supriyadi, R., Ir., MT

Pembimbing

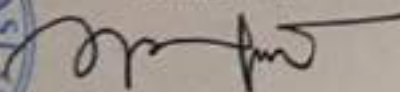
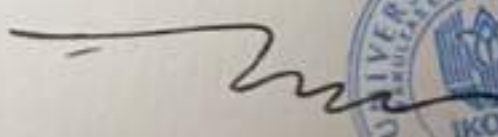


Fitriana Dewi Sumaryana, SE., MAB

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Sarjana

Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si

RIWAYAT HIDUP



DELSY REGINA TAKIMAI, dilahirkan pada tanggal 19 Desember 2000 di Timika, Papua. Merupakan anak ke-tiga dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Melky Takimai dan Ibu Martina Mote.

Adapun riwayat pendidikan yang ditempuh sebagai berikut:

1. Tahun 2014 Menyelesaikan Pendidikan SD YPJ Kuala Kencana
2. Tahun 2017 Menyelesaikan Pendidikan SMP YPJ Kuala Kencana
3. Tahun 2020 Menyelesaikan Pendidikan SMA Negeri Empat Timika

Pada tahun 2020 Penulis tercatat sebagai mahasiswa di IKOPIN UNIVERSITY, bertempat di Jatinangor, Jawa Barat, Indonesia.

IKOPIN
University

ABSTRACT

Delsy Regina Takimai, 2024. *Analysis of Digital Marketing in Enhancing Consumer Purchase Intent for KKB Ikopin at TD Mart Unit, a case study of the TD Mart Unit of Koperasi Keluarga Besar (KKB) Ikopin, under the guidance of Ery Supriyadi and Fitriana Dewi Sumaryana.*

Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN is a cooperative established on July 1, 1981, with members including lecturers, employees, students, alumni, and local community members around Ikopin. KKB Ikopin operates several business units, including TD Mart KKB IKOPIN, a stationery and photocopying unit, a cafeteria, Usp I, Usp II, Usp III, and Usp IV.

In the era of technological advancement, cooperatives must compete with non-cooperatives to develop their business areas, aiming not only for profit but also for staying updated with current information and communication technologies. One way to achieve this is through digital marketing. Cooperatives can utilize digital marketing as a promotional tool to enhance consumer purchase intent. The digital marketing strategies used by TD Mart KKB Ikopin aim to facilitate information dissemination for members and increase purchase intent.

Efforts to enhance purchase intent among members include improving the effectiveness of social media outreach, boosting promotions through social media, developing product quality, and maximizing purchase intent through digital marketing by creating content with relevant information for the TD Mart KKB Ikopin unit.

Keywords : Digital Marketing, Consumer Purchase Interest, TD Mart Ikopin.

IKOPIN
University

ABSTRAK

Delsy Regina Takimai, 2024. Analisis Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen KKB Ikopin Pada Unit TD Mart, studi kasus pada Unit Usaha TD Mart Koperasi Keluarga Besar (KKB) Ikopin, di bawah bimbingan Ery Supriyadi dan Fitriana Dewi Sumaryana.

Koperasi Keluarga Besar (KKB) IKOPIN merupakan sebuah koperasi yang anggotanya terdiri dari dosen, karyawan, mahasiswa, alumni dan masyarakat sekitar Ikopin dan berdiri sejak tanggal 1 Juli 1981. KKB Ikopin mempunyai beberapa unit usaha diantaranya TD Mart KKB IKOPIN, Unit pengadaan ATK dan Foto Copy, Unit Kantin, Usp I, Usp II, Usp III, Usp dan Usp IV.

Di zaman yang serba teknologi, koperasi harus mampu bersaing dengan non koperasi untuk lebih mengembangkan bidang usahanya guna pencapaian manfaat bukan semata-mata hanya mendapat keuntungannya saja tetapi juga memperhatikan dan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sedang berkembang saat ini. Salah satunya dengan menggunakan digital marketing. Koperasi dapat menggunakan digital marketing sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat beli Konsumen. Digital marketing yang digunakan unit TD Mart KKB Ikopin untuk memberikan kemudahan informasi bagi anggota yaitu dengan menggunakan digital marketing agar dapat meningkatkan minat beli.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli anggota melalui efektivitas penyaluran sosial media, yaitu dengan meningkatkan promosi melalui media sosial, mengembangkan kualitas produk, memaksimalkan minat beli melalui digital marketing dengan pembuatan konten yang berisikan informasi-informasi untuk unit TD Mart KKB Ikopin.

Kata Kunci : Digital Marketing, Minat Beli Konsumen, TD Mart Ikopin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tidak terbatas kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkatan-Nya, Terima kasih Yesus Kristus Engkau telah memberikan kesehatan serta kelancaran dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul judul: “ **Analisis Digital Markting Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Unit TD Mart** (studi kasus pada usaha unit TD Mart Koperasi KKB IKOPIN).

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang memberikan, dorongan dan bantuan secara fisik maupun non fisik dari awal sampai selesainya penelitian ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih ini kepada:

1. Bapa Dr. H. Ery Supriyadi, R.,Ir.,MT selaku dosen pembimbing Pertama saya yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan serta nasehat dalam penyusunan dari awal UP, Kolokium dan skripsi ini.
2. Ibu Fitriana Dewi Sumaryana, SE, MAB selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan serta nasehat dalam penyusunan dari awal UP, Kolokium dan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc sebagai penelaah Konsentrasi yang telah memberikan arahan dan telaahan untuk kesempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Ir. H. Dady Nurpadi, MP sebagai penelaah Koperasi yang telah memberikan arahan dan telaahan untuk kesempurnaan skripsi ini.

5. Seluruh Karyawan PRODI IKOPIN yang selalu membantu baik dalam administrasi dan arahan selama penulis menempuh pendidikan di kampus IKOPIN.
6. Ketua KKB IKOPIN beserta staf yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian.
7. Lembaga Pengembangan Masyarakat Amungme Kamoro (YPMAM) yang telah membiayai dan mendukung saya untuk melanjutkan Pendidikan.
8. Yayasan Binterbusih yang telah membina dan memberikan motivasi dan Doa dalam menempuh perkuliahan sampai dengan selesai.
9. PT. Freeport Indonesia, yang mana memberikan saya kesempatan untuk menempuh pendidikan S1 di IKOPIN Jatinangor, Bandung.
10. Bapak dan Mama penulis mengucapkan terimakasih yang tiada tara untuk kedua orang tua. Untuk ibu dan ayah yang telah menjadi orang tua terbaik sejagad raya. Yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas. Untuk kedua kakak dan kesatu adik penulis, Hefrida Takimai, Herlince Takimai, dan Melky Takimai Omabak. Terimakasih atas pengertian, kasih sayang dan motivasi serta doanya. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari motivator yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
11. Teman-teman kelas Manajemen A dan Manajemen Bisnis yang selalu memberikan suport dan motivasi selama perkuliahan penulis banyak berterimakasih.

12. Adik-adikku seluruh angkatan kalianlah yang mendukung dengan doa, dan pendorong motivasi untuk penulis terus menyelesaikan skripsi ini.
13. Segenap keluarga besar Mahasiswa Papua di Bandung dan Jatinangor yang selalu memberikan semangat serta dukungan.
14. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung atas penulisan skripsi ini dan penyelesaian skripsi ini sampai tuntas.

Penulis menyadari, bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberi manfaat kepada banyak pihak.

Sumedang, September 2024

Delsy Regina Takimai

IKOPIN
University

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
RIWAYAT HIDUP	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Aspek Teoritis	9
1.4.2 Aspek Praktis	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 Manajemen Bisnis.....	21
2.1.3 Pendekatan Digital Marketing.....	26
2.1.4 Pendekatan Minat Beli	36
2.2 Metode Penelitian.....	43
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	43
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasional Variabel)	44
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data	47
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	48
2.2.5 Analisis Data	49
2.2.6 Tempat Penelitian/Lokasi Penelitian	56
2.2.7 Jadwal Penelitian	57
BAB III	58
KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	58
3.1 Keadaan Umum Organisasi Koperasi KKB Ikopin	58
3.1.1 Sejarah Koperasi KKB IKOPIN.....	58
3.1.2 Struktur Organisasi KKB Ikopin.....	59
3.1.3 Profil Koperasi KKB Ikopin.....	66
3.2 Kegiatan Usaha Koperasi KKB Ikopin	67
3.3 Keadaan Permodalan dan Keuangan KKB Ikopin	70

3.4 Implementasi Jati Diri Koperasi	77
BAB IV	85
HASIL DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Identitas Responden	85
4.2 Pelaksanaan Digital Marketing di TD Mart	85
4. 3 Minat Beli Konsumen	94
4.4 Upaya-Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Koperasi Td Mart	100
BAB V.....	102
SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran -Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108