

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN TRANSAKSI
ANGGOTA UNIT K7 MART**

(Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Tbk. Bank Tabungan Negara Cabang
Bandung)

Disusun Oleh:

Alifya Putri Adzani

C1210130

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Konsentrasi Manajemen Bisnis



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
TAHUN 2025**

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN
DALAM UPAYA MENINGKATKAN TRANSAKSI
ANGGOTA UNIT K7 MART**

(Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Tbk. Bank Tabungan Negara Cabang
Bandung)

Disusun Oleh:

Alifya Putri Adzani

C1210130

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing:

Ir. Hj. Nanik Risnawati., M.Si



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Transaksi Anggota Unit K7 Mart (Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Tbk. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung).

Nama : Alifya Putri Adzani

NRP : C1210130

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Menyetujui dan Mengesahkan
Pembimbing



Ir. H. Nanik Risnawati, M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alifya Putri Adzani

NRP : C1210130

Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 26 Desember 2002

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Transaksi Anggota Unit K7 Mart (Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Tbk. Bank Tabungan Negara Cabang Bandung)**" merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiasi atau tiruan dari pihak lain. Seluruh proses penyusunan, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penulisan dilakukan secara mandiri dan jujur sesuai dengan etika akademik.

Apabila terbukti terdapat pelanggaran, maka saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai ketentuan yang berlaku, termasuk yang tercantum pada Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Jatinangor, September 2025

A red rectangular stamp is placed over the signature. The stamp contains the text 'METERAI TEMPEL' at the top, a small emblem in the center, and the alphanumeric code '7602A.0971409740' at the bottom.

Alifya Putri Adzani

RIWAYAT HIDUP



Alifya Putri Adzani, lahir pada tanggal 26 bulan Desember tahun 2002 di Kota Bandung. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Ending Suwardi dan Ibu Purwati. Berikut adalah pendidikan yang telah ditempuh antara lain:

1. TK Fitriyah Majalengka (2007-2008)
2. TK Andhika (2008 – 2009)
3. SD Negeri 3 Cibiru (2009 – 2015)
4. SMP Negeri 3 Cileunyi (2015 – 2018)
5. SMA Mekar Arum (2018 – 2021)

Selanjutnya pada bulan Agustus Tahun 2021 tercatat sebagai mahasiswa Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) yang telah bertransformasi menjadi IKOPIN *University*, Program Studi S1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis. Adapun kegiatan yang pernah diikuti selama tercatat menjadi mahasiswa IKOPIN *University* yaitu aktif menjadi Anggota Kepengurusan Div. Pelatihan dari UKM *Badminton*

ABSTRACT

ALIFYA PUTRI ADZANI. 2025. *Analysis of Marketing Mix Strategy in Effort to Increase Member Transactions (Case Study at the Employee Cooperative Tbk. Bank Tabungan Negara Branch Bandung), under the guidance of Hj. Nanik Risnawati.*

This research is motivated by the decline in member transactions at the K7 Mart business unit which is suspected to be caused by the marketing mix strategy implemented less than optimally. The purpose of this study is to evaluate the marketing strategy currently implemented by K7 Mart, analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT), and formulate the right marketing strategy to increase member transactions.

This study uses a quantitative descriptive approach. With data collection techniques through distributing questionnaires to 60 respondents as members of selected cooperatives and interviews with three informants from the management and General Manager of K7 Mart. SWOT analysis is used to identify the position of the K7 Mart business strategy unit.

The results of the study indicate that K7 Mart's marketing mix strategy is in a fairly good category, but there are still aspects that need to be improved, especially in terms of promotion and product management. Based on the results of the SWOT analysis, K7 Mart's position is in quadrant I, which means that the business unit is in a condition that supports implementing an aggressive strategy by utilizing internal strengths and external opportunities to increase member transactions. Therefore, the strategy that should be implemented is the SO strategy (strength - opportunity), namely: expanding the supplier network, optimizing delivery services, and gradual expansion based on member support.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Member Transactions, Cooperatives.

ABSTRAK

ALIFYA PUTRI ADZANI. 2025. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Transaksi Anggota (Studi Kasus pada Koperasi Pegawai Tbk. Bank Tabungan Negara Cabang Bandung), dibawah bimbingan Hj. Nanik Risnawati.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan transaksi anggota pada unit usaha K7 Mart, yang diduga disebabkan oleh kurang optimalnya strategi bauran pemasaran yang diterapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang sedang dijalankan oleh K7 Mart, menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT), serta merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam meningkatkan transaksi anggota.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 60 responden sebagai anggota koperasi terpilih dan wawancara terhadap tiga informan dari pihak pengelola dan Manajer Umum K7 Mart. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi posisi strategis unit usaha K7 Mart.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran K7 Mart berada dalam kategori cukup baik, namun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek promosi dan pengelolaan produk. Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi K7 Mart berada pada kuadran I, yang berarti unit usaha berada dalam kondisi yang mendukung untuk menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk meningkatkan transaksi anggota. Maka, dari itu strategi yang seharusnya diterapkan adalah strategi SO (kekuatan – peluang) yaitu: memperluas jaringan supplier, optimalisasi layanan pesan antar, dan ekspansi secara bertahap berbasis dukungan anggota.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Transaksi Anggota, Koperasi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Transaksi Anggota Unit K7 Mart”** (Studi Kasus Pada Koperasi Pegawai Tbk. Bank Tabungan Negara Cabang Bandung). Penulisan skripsi ini didasarkan dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi Sarjana Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis di IKOPIN University, penulis menyadari bahwa dengan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ir. H. Nanik Risnawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Si selaku dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan saran serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Heri Nugraha, SE., M.Sc selaku dosen penelaah koperasi sekaligus Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan saran serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak/Ibu dosen IKOPIN University yang telah memberikan ilmu.

6. Kedua Orang Tua tercinta Bapak Ending Suwardi dan Ibu Purwati untuk setiap dukungan, doa, kasih sayang, serta motivasi yang diberikan.
7. Kakak saya Denny Ruswandi, Aprianti Trisna Dewi, dan Jenny Anjani yang telah memberikan saran, dukungan, dan doanya. Serta kepada kedua ponakan saya Kaiser Alfaeyza Ruswandy dan Kanaka Alkausar Ruswandy.
8. Bapak Dikdik selaku manajer umum dan Pak Andri selaku staff Admin Kopeg Cabang Bandung yang telah memberikan perizinan, waktu dan informasi yang diberikan.
9. Teman Seperjuangan (Amelia, Alike, Usu, Tiara, Susal, Diana, Hanna, Meli, Rhevita, dan Anisa) yang selalu memberikan *Support* serta saran selama penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah membantu penulis dalam mempersiapkan skripsi ini sampai dengan terlaksananya skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya
11. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, karna telah bertahan dan berjuang sampai bisa sejauh ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan saudara semua. Saya ucapkan Terima Kasih Sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jatinangor, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.3.1. Maksud Penelitian.....	12
1.3.2. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	12
1.4.1. Kegunaan Teoretis	13
1.4.2. Kegunaan Praktis	13
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	14
2.1. Pendekatan Masalah.....	14
2.1.1. Pendekatan Perkoperasian	14
2.1.2. Pendekatan Manajemen	28
2.1.3. Pendekatan Strategi Bauran Pemasaran.....	37
2.1.4. Lingkungan Bisnis	42
2.1.5. Transaksi Anggota	47
2.1.6. Kerangka Berpikir.....	48
2.1.7. Penelitian Terdahulu	49
2.2. Metode Penelitian	51
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan	51

2.2.2. Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	52
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukannya	53
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	55
2.2.5. Analisis Data	56
2.2.6. Tempat/Lokasi Penelitian	66
2.2.7. Jadwal Penelitian	66
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	67
3.1. Keadaan Umum Organisasi Koperasi Pegawai Kopeg BTN	67
3.1.1. Sejarah Terbentuknya Koperasi.....	67
3.1.2. Struktur Organisasi Koperasi.....	69
3.2. Keanggotaan Koperasi Pegawai Kopeg BTN	74
3.3. Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi Pegawai Kopeg BTN ..	76
3.4. Implementasi Jati Diri Koperasi Pegawai Kopeg BTN	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	88
4.1. Identitas Responden dan Informan.....	88
4.2. Strategi bauran pemasaran yang Dilakukan Oleh Unit Usaha K7 Mart	89
4.3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Dan Ancaman Dalam Menentukan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Transaksi Anggota	106
4.4. Strategi Yang Seharusnya Diterapkan.....	117
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1. Simpulan	121
5.2. Saran-saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Anggota Kopeg BTN Periode 2020-2024.....	3
Tabel 1. 2 Pengelompokan Anggota Kopeg BTN periode 2024	4
Tabel 1. 3 Transaksi Unit Usaha Kopeg BTN	6
Tabel 1. 4 Potensi Transaksi Anggota yang Berada di Kantor Cabang Bandung Pada Unit Usaha K7 Mart	8
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	50
Tabel 2. 2 Operasionalisasi Variabel Strategi Bauran Pemasaran	52
Tabel 2. 3 Operasionalisasi Variabel Lingkungan Bisnis	52
Tabel 2. 4 Operasionalisasi Variabel Transaksi Anggota	53
Tabel 2. 5 Kelompok Anggota Koperasi Pegawai Bank Tabungan Negara	54
Tabel 2. 6 Data Narasumber.....	55
Tabel 2. 7 Skala Likert	56
Tabel 2. 8 Rentang Skor Per Indikator.....	57
Tabel 2. 9 Contoh Tanggapan Responden Per Indikator	58
Tabel 2. 10 Rentang Skor Rekapitulasi.....	59
Tabel 2. 11 Contoh Rekapitulasi Hasil Skor Tanggapan Responden Terkait Strategi Bauran Pemasaran	59
Tabel 2. 12 Skala Likert.....	60
Tabel 2. 13 Analisis SWOT	61
Tabel 2. 14 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	62
Tabel 2. 15 EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	62
Tabel 3. 1 Perbandingan Data Karyawan.....	70
Tabel 3. 2 Jumlah Anggota Kopeg BTN Periode 2020-2024.....	75
Tabel 3. 3 Kelompok Anggota Kopeg BTN di Jawa Barat.....	75
Tabel 3. 4 Modal Sendiri Kopeg BTN Cabang Bandung	78
Tabel 3. 5 Rasio Likuiditas Kopeg BTN.....	79
Tabel 3. 6 Data Rasio Solvabilitas	80
Tabel 3. 7 Rasio Rentabilitas	82

Tabel 3. 8 Implementasi Definisi Koperasi.....	84
Tabel 3. 9 Implementasi Nilai-nilai Koperasi	86
Tabel 3. 10 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi	85
Tabel 4. 1 Identitas Responden dan Informan	88
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Variasi Produk	91
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	92
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Jumlah atau Ketersediaan Produk	93
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Penetapan Harga Dibanding Pesaing	94
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Cara Pembayaran	95
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Diskon	96
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Iklan	97
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Program Loyalitas Pelanggan.....	98
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pelanggan Dalam Mendapatkan Produk	99
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Strategi Distribusi	100
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Penataan Barang	101
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan di dalam Toko.....	102
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Tempat Parkir	103
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bauran Pemasaran	104
Tabel 4. 16 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)	106
Tabel 4. 17 IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	110
Tabel 4. 18 EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	111
Tabel 4. 19 Matriks Strategi SWOT	114
Tabel 4. 20 Rumusan Strategi Matriks SWOT	115
Tabel 4. 21 Perbandingan Transaksi Non-Anggota Dengan Potensi Transaksi yang Di lakukan Oleh Anggota	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perolehan Pendapatan Periode 2021-2024.....	5
Gambar 2. 1 Organisasi Koperasi Sebagai Sistem Sosial Ekonomi	27
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	49
Gambar 2. 3 Diagram Analisis SWOT	63
Gambar 2. 4 Matriks Strategi SWOT.....	65
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Kopeg BTN Cabang Bandung	71
Gambar 3. 2 Rasio Likuiditas	80
Gambar 3. 3 Rasio Solvabilitas.....	81
Gambar 3. 4 Rasio Rentabilitas.....	83
Gambar 4. 1 Diagram SWOT	113



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi Yang Disarankan	130
Lampiran 2 Wawancara Kepada Pengelola dan Manajer Umum K7 Mart	130
Lampiran 3 Observasi	132
Lampiran 4 Kuesioner Kepada Anggota.....	133
Lampiran 5 Hasil Kuesioner Strategi Bauran Pemasaran.....	135
Lampiran 6 Hasil Jawaban Lingkungan Bisnis.....	137
Lampiran 7 IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>).....	138
Lampiran 8 EFAS (<i>Eksternal Factors Analysis Summary</i>)	138
Lampiran 9 Peta Lokasi	139
Lampiran 10 Dokumentasi Minimarket K7 Mart	139

