

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ANGGOTA

(Studi Kasus Pada Unit Toko KSU Budidaya Buah Batu Bandung)

Disusun oleh:

NENENG NURLINA

C1190115

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing:

Dr. Ir. H. Indra Fahmi, M.Si



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKUTLAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan
Minat Beli Anggota
(Studi Kasus Pada Unit Toko KSU Budidaya Buah Batu
Bandung)

Nama : Neneng Nurlina

NRP : C1190115

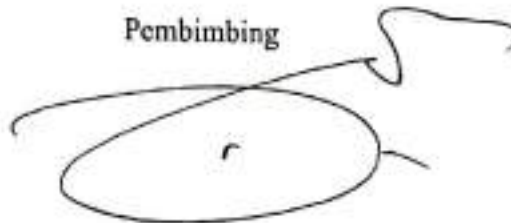
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing



Dr. Ir. H. Indra Fahmi, M.Si

Dekan

Ketua Program Studi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Neneng Nurlina, lahir pada tanggal 13 Februari 2001 di Sumedang, Jawa Barat. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Nana, S.Sos dan Ibu Elah Hayati.

Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. TK Ananda, Jatinangor pada tahun 2006-2007
2. SDN Neglasari, Jatinangor pada tahun 2007-2013
3. SMPN 1 Jatinangor, Jatinangor pada tahun 2013-2016
4. SMAN Jatinangor, Jatinangor pada tahun 2016-2019

Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University) Jatinangor, Jawa Barat. Selama perkuliahan penulis aktif di unit kegiatan mahasiswa yaitu sebagai berikut:

1. Ikopin Badminton Club (IBC)
 - 1) Anggota IBC pada tahun 2019-2020
 - 2) Pengurus IBC sebagai Koor SDM pada tahun 2020-2021
 - 3) Pengurus IBC sebagai Bendahara 1 pada tahun 2021-2022

ABSTRACT

Neneng Nurlina, 2023. Marketing Mix Analysis in an Effort to Increase Interest in Buying Members Case Study at the KSU Budidaya Store Unit in Buah Batu Bandung under the guidance of H. Indra Fahmi.

Budidaya is a consumer cooperative that has two business fields, namely a shop unit and a savings and loan unit. KSU Budidaya has implemented a marketing mix but its application has not been maximized. Members of KSU Budidaya have decreased from year to year and the participation of active members in the shop unit is very low, less than half the number of existing members because members' interest in buying is lacking and many members prefer to shop at competitors rather than in the KSU Budidaya shop unit. The purpose of this study was to determine the application of the 7P marketing mix, namely Product, Price, Promotion, Place, Process, People, and Physical Evidence, then to determine the buying interest of KSU Budidaya members, namely transactional interest, referential interest, preferential interest and explanative interest.

The method used in this research is a case study obtained through quantitative data analysis. The results of data processing obtained through interviews, questionnaires, observation and literature study were analyzed descriptively. By using a Cartesian diagram, the author can conclude which marketing mix indicators must be prioritized, paid attention to, improved and maintained by the KSU Budidaya store unit.

The results of the research show that members expect product completeness in accordance with members' needs, cheaper prices compared to competitors, increasing employee speed in the transaction process so that members do not wait long when making transactions, employees at KSU Budidaya must always have a friendly attitude, employees must continue to train in computer operation to serve members more quickly and cleanliness in the KSU Budidaya shop must always be maintained so that members always feel comfortable. These indicators should be prioritized because they are considered important to members and members have high expectations for these indicators.

Keywords: Marketing Mix, Interest in Buying Member, Cooperative

ABSTRAK

Neneng Nurlina, 2023. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Anggota Studi Kasus Pada Unit Toko KSU Budidaya Buah Batu Bandung di bawah bimbingan H. Indra Fahmi.

KSU Budidaya merupakan koperasi konsumen yang memiliki dua bidang usaha yaitu unit toko dan unit simpan pinjam. KSU Budidaya telah menerapkan bauran pemasaran namun penerapannya belum maksimal. Anggota KSU Budidaya dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan partisipasi anggota aktif di unit toko sangat rendah kurang dari setengah jumlah anggota yang ada karena minat beli anggota yang kurang dan banyak anggota yang lebih memilih berbelanja kepada para pesaing dibandingkan di unit toko KSU Budidaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran menggunakan 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Process, People*, dan *Physical Evidence*, kemudian untuk mengetahui minat beli anggota KSU Budidaya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat ekspolaratif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang diperoleh melalui analisis data kuantitatif. Hasil pengolahan data yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi dan studi pustaka dianalisis secara deskriptif. Dengan menggunakan diagram kartesius penulis bisa menyimpulkan indikator-indikator bauran pemasaran mana saja yang harus diprioritaskan, dipertahankan, ditingkatkan dan dipertimbangkan oleh unit toko KSU Budidaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para anggota mengharapkan kelengkapan produk sesuai dengan yang dibutuhkan anggota, harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, meningkatkan kecepatan karyawan dalam proses transaksi agar anggota tidak menunggu lama saat bertransaksi, karyawan yang ada di KSU Budidaya harus selalu memiliki sikap yang ramah, karyawan harus terus melatih dalam pengoperasian komputer agar lebih cepat dalam melayani anggota dan kebersihan yang ada di toko KSU Budidaya harus selalu terjaga agar anggota selalu merasa nyaman. Indikator tersebut harus lebih diprioritaskan karena dianggap penting bagi anggota dan anggota menaruh harapan yang tinggi pada indikator tersebut.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli Anggota, Koperasi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur senantiasa dipanjatkan ke Hadirat Allah SWT, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi syarat kelulusan program studi S1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis di Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University).

Adapun judul dari skripsi ini adalah “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Anggota” Studi Kasus Pada Unit Toko KSU Budidaya Buah Batu Bandung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran ataupun pendapat mengenai skripsi ini agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materiil dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Dr. Ir. H. Indra Fahmi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Yang terhormat, Bapak Dr. Eka Setiajatnika, SE., M.Si dan Bapak Drs. H. Wahyudin, M.Ti selaku dosen penguji koperasi yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

3. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Sugiyanto, SE., M.Sc dan Bapak Jaka Sudewa, SE., MM selaku penguji konsentrasi yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Yang terhormat, Bapak Prof. Agus Pakpahan, Ph.D selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University).
5. Yang terhormat, Bapak Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University).
6. Yang terhormat, Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University).
7. Seluruh Civitas Akademika Universitas Koperasi Indonesia (Ikopin University) yang telah memberikan pelajaran, bantuan, serta motivasi selama penulis menjalankan masa perkuliahan.
8. Seluruh pengurus, pengawas, dan anggota Koperasi Serba Usaha Budidaya (KSU Budidaya) Buah Batu Bandung yang telah membantu proses penelitian.
9. Orang tua tercinta yaitu Bapak Nana, S.Sos dan Ibu Elah Hayati yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Suami tercinta yaitu Wahidin yang selalu mendoakan, memberi dukungan, memberi kekuatan, memberi semangat, memberi kasih sayang dan menjadi tempat keluh kesah selama penulisan skripsi ini.
11. Seluruh keluarga besar penulis dan suami yang selalu mendukung, memberi semangat dan mendoakan agar tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman organisasi Ikopin Badminton Club (IBC) dan beberapa kepanitiaan yang telah mendidik dan membantu dalam berorganisasi.
13. Teman-teman pengurus Ikopin Badminton Club (IBC) periode 2020-2021 dan periode 2021-2022.
14. Teman-teman Avocado yaitu Eryna, Sintia, Anggi, Irma, Fariz, Fikri, Hisnulloh, Zulfan dan Dede yang telah mendukung, membantu, dan memberi semangat.
15. Teman-teman antex-antex yaitu Atika, Ahmalia dan Dea yang telah mendukung, menemani, membantu dan saling memberi semangat agar dapat menyelesaikan skripsi bersama-sama.
16. Teman-teman kelas C angkatan 2019 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
17. Teman-teman kelas A konsentrasi manajemen bisnis angkatan 2019 yang telah berjuang selama masa perkuliahan.
18. Teman-teman satu bimbingan yang telah bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan penulisan skripsi dan telah memberikan dukungan serta bantuan satu sama lain.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan saran dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan serta bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jatinangor, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1. Aspek Teoritis	12
1.4.2. Aspek Praktis	12
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	13
2.1. Pendekatan Masalah.....	13
2.1.1. Pendekatan Perkoperasian.....	13
2.1.2. Pendekatan Manajemen Bisnis	21

2.1.3.	Pendekatan Bauran Pemasaran	23
2.1.4.	Pendekatan Minat Beli	30
2.2.	Metode Penelitian	32
2.2.1.	Metode Penelitian Yang Digunakan.....	32
2.2.2.	Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	33
2.2.3.	Sumber Data Dan Cara Menentukan Sumber Data.....	35
2.2.4.	Teknik Pengumpulan Data	36
2.2.5.	Analisis Data	37
2.2.6.	Tempat/Lokasi Penelitian.....	45
2.2.7.	Jadwal Penelitian.....	45
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN		46
3.1.	Keadaan Umum Organisasi.....	46
3.1.1.	Sejarah Terbentuknya Koperasi	46
3.1.2.	Struktur Organisasi Koperasi	47
3.2.	Keanggotaan Koperasi	55
3.3.	Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi	56
3.3.1.	Keadaan Permodalan dan Keuangan KSU Budidaya	59
3.3.2.	Keadaan Keuangan Koperasi	61
3.4.	Implementasi Jati Diri Koperasi Pada KSU Budidaya.....	65
3.4.1.	Implementasi Definisi Koperasi.....	65
3.4.2.	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi	65
3.4.3.	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1.	Identitas Responden dan Informan.....	69

4.2. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Unit Toko KSU Budidaya Melalui Penilaian Kinerja dan Kepentingan Bauran Pemasaran	72
4.2.1. <i>Product</i> (Produk).....	73
4.2.2. <i>Price</i> (Harga).....	78
4.2.3. <i>Promotion</i> (Promosi).....	84
4.2.4. <i>Place</i> (Tempat)	88
4.2.5. <i>Process</i> (Proses)	92
4.2.6. <i>People</i> (Orang)	96
4.2.7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	100
4.3. Minat Beli Anggota Pada Unit Toko KSU Budidaya	113
4.3.1. Minat Transaksional	114
4.3.2. Minat Referensial	114
4.3.3. Minat Preferensial	115
4.3.4. Minat Ekspolaratif.....	116
4.4. Upaya-Upaya Yang Dapat Dilakukan Unit Toko KSU Budidaya Dalam Meningkatkan Minat Beli Anggota Dengan Melakukan Perbaikan Pada Penerapan Bauran Pemasaran.....	118
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	120
5.1. Simpulan.....	120
5.2. Saran-Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 2. 2	Kriteria Penilaian Kinerja.....	38
Tabel 2. 3	Kriteria Penilaian Kepentingan	38
Tabel 2. 4	Skala Interval Setiap Indikator.....	39
Tabel 2. 5	Rekapitulasi Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Indikator- Indikator Bauran Pemasaran	40
Tabel 2. 6	Rekapitulasi Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran	40
Tabel 2. 7	Skala Interval Untuk Kinerja dan Kepentingan Bauran Pemasaran.....	41
Tabel 2. 8	Tabulasi Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan Indikator- Indikator Bauran Pemasaran	41
Tabel 2. 9	Skala Interval Setiap Indikator.....	44
Tabel 2. 10	Skala Interval Untuk Kinerja dan Kepentingan Minat Beli Anggota	44
Tabel 3. 1	Jumlah Anggota KSU Budidaya Tahun 2018-2022	56
Tabel 3. 2	Perkembangan Unit Toko KSU Budidaya Tahun 2018-2022	57
Tabel 3. 3	Perkembangan Unit Simpan Pinjam KSU Budidaya Tahun 2018-2022.....	58
Tabel 3. 4	Kondisi Permodalan Unit Toko dan Unit Simpan Pinjam KSU Budidaya Tahun 2018-2022	60
Tabel 3. 5	Perkembangan Jumlah Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib KSU Budidaya.....	61
Tabel 3. 6	Perkembangan Rasio Likuiditas KSU Budidaya Tahun 2018- 2022.....	62
Tabel 3. 7	Perkembangan Rasio Solvabilitas KSU Budidaya Tahun 2018- 2022.....	63

Tabel 3. 8	Perkembangan Rasio Rentabilitas KSU Budidaya Tahun 2018-2022.....	64
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 2	Identitas Responden Berdasarkan Umur	70
Tabel 4. 3	Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Dalam 1 Tahun.....	70
Tabel 4. 4	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Tabel 4. 5	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	71
Tabel 4. 6	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Variasi Produk	73
Tabel 4. 7	Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Variasi Produk.....	74
Tabel 4. 8	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Kualitas Produk.....	75
Tabel 4. 9	Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Kualitas Produk	76
Tabel 4. 10	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Kelengkapan Produk	77
Tabel 4. 11	Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Kelengkapan Produk	78
Tabel 4. 12	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Harga Yang Ditawarkan	79
Tabel 4. 13	Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Harga Yang Ditawarkan	80
Tabel 4. 14	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Harga Dibandingkan Pesaing	81
Tabel 4. 15	Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Harga Dibandingkan Pesaing.....	82
Tabel 4. 16	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Diskon Yang Ditawarkan	83
Tabel 4. 17	Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Diskon Yang Ditawarkan	84
Tabel 4. 18	Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Promosi Dari Mulut Ke Mulut	85
Tabel 4. 19	Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Promosi Dari Mulut Ke Mulut	86

Tabel 4. 20 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Promosi Di Media Sosial	87
Tabel 4. 21 Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Promosi Di Media Sosial	88
Tabel 4. 22 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Lokasi Unit Toko.....	89
Tabel 4. 23 Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Lokasi Unit Toko	90
Tabel 4. 24 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Produk Yang Tersedia Melalui Saluran Distribusi	91
Tabel 4. 25 Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Produk Yang Tersedia Melalui Saluran Distribusi.....	92
Tabel 4. 26 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Kecepatan Karyawan	93
Tabel 4. 27 Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Kecepatan Karyawan	94
Tabel 4. 28 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Layanan Pesan Antar (<i>Delivery</i>)	95
Tabel 4. 29 Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Layanan Pesan Antar (<i>Delivery</i>)	96
Tabel 4. 30 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Karyawan Memiliki Sikap Yang Ramah	97
Tabel 4. 31 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Kepentingan Karyawan Memiliki Sikap Yang Ramah	98
Tabel 4. 32 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Karyawan Yang Terlatih.....	99
Tabel 4. 33 Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Karyawan Yang Terlatih	100
Tabel 4. 34 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Kebersihan Yang Terjaga	101
Tabel 4. 35 Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Kebersihan Yang Terjaga.....	102
Tabel 4. 36 Penilaian Anggota Terhadap Kinerja Lahan Parkir.....	103
Tabel 4. 37 Penilaian Anggota Terhadap Kepentingan Lahan Parkir	104

Tabel 4. 38 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Indikator Bauran Pemasaran	105
Tabel 4. 39 Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan Indikator Bauran Pemasaran.....	107
Tabel 4. 40 Minat Transaksional	114
Tabel 4. 41 Minat Referensial	115
Tabel 4. 42 Minat Preferensial	116
Tabel 4. 43 Minat Ekspolaratif.....	117
Tabel 4. 44 Hasil Rekapitulasi Hasil Kuesioner Indikator Minat Beli Anggota	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Organisasi Sebagai Sosio Ekonomi.....	19
Gambar 2. 2 Diagram Kartesius.....	42
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi KSU Budidaya	48
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi KSU Budidaya Yang Disarankan	49
Gambar 4. 1 Diagram Kartesius.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara Dengan Pengurus KSU Budidaya	125
Lampiran 2 Kuesioner.....	127
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	132
Lampiran 4 Keadaan Unit Toko KSU Budidaya.....	135
Lampiran 5 Laporan Keuangan Tahun 2022.....	137