

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA
SEBAGAI PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD
Majalaya Kabupaten Bandung)

Disusun oleh:

Ghea Arya Nur Putri

C1200157

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing: Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

TAHUN 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan
Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus Pada
Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia
RSUD Majalaya Kabupaten Bandung)

Nama : Ghea Arya Nur Putri

NRP : C1200157

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing

Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYA T HIDUP



Ghea Arya Nur Putri, Penulis dilahirkan di Sumedang pada tanggal 18 Januari 2002 sebagai anak ke-1 dari pasangan Bapak Ari Maria dan Ibu Ai Yanti. Adapun Riwayat Pendidikan yang di tempuh Pada tahun 2014 menyelesaikan Pendidikan di SDN Cimanggung IV, Pada tahun 2017 menyelesaikan Pendidikan di SMPN 1 Cimanggung.

Pada Tahun 2020 Peneliti menyelesaikan Pendidikan di SMAN 1 Cicalengka, Dan pada tahun yang sama Peneliti tercatat sebagai mahasiswa di Universitas Koperasi Indonesia di Jatinangor, Jawa Barat.

Selama masa perkuliahan peneliti aktif dalam berbagai kegiatan organisasi diantaranya menjadi pembimbing PK2MB tahun 2021, Pembimbing LDKM tahun 2021, Bendahara waktu ikopin berlari fun run 2022 , IT Club sebagai anggota General Affair 2022-2023, serta Koordinator divisi humas Paduan Suara Ikopin University 2022-2023.

ABSTRACT

Ghea Arya Nur Putri. 2024. *Marketing mix analysis in an effort to increase member participation as customers, case study at the Mulia Consumer Cooperative, Majalaya Hospital, under the guidance of Deddy Supriyadi.*

The background to this research is the decline in member participation in the Mulia Consumer Cooperative Trading Business Unit, Majalaya Hospital, this is caused by a lack of marketing mix carried out by the Trading Business Unit, which affects member participation in carrying out transaction activities.

The purpose of this research is to determine the level of participation in the trading business unit, the implementation of the marketing mix in the trading business unit, members' responses and expectations regarding the marketing mix provided by the trading business unit, the efforts that must be made by the Mulia Consumer Cooperative trading business unit at Majalaya Hospital in increasing member participation as customers.

The method used in this research is the case study method which solves actual problems by searching and collecting data which is then arranged systematically and then analyzed and a conclusion is drawn. The data analysis design used in this research is using a Likert scale with scoring techniques. The total number of members of the Mulia Consumer Cooperative RSUD Majalaya is 507 people, 54% of whom are active in transactions, so 277 members are active in transactions and then using the Slovin formula there are 39 respondents taken as a sample.

Based on the results of this research from member questionnaires, it can be concluded that members participate actively and find it easy to access cooperative services, but there are still some members who are less active and have difficulty making transactions in the cooperative. Then, the implementation of the marketing mix in cooperatives is classified as quite good, and regarding the respondents' responses, they obtained an average result of 121. Therefore, it can be concluded that the response to the implementation of the marketing mix falls into the criteria of being quite good. Meanwhile, the results of research on members' expectations regarding the marketing mix obtained an average of 170. The results showed that the value of member responses was smaller than members' expectations, so it was proven that member participation was decreasing due to a poor marketing mix. Therefore, the Mulia Consumer Cooperative RSUD Majalaya seeks to increase member participation through marketing mix elements in accordance with suggestions from the member questionnaire.

Keywords: Marketing Mix, Member Participation as Customers, Cooperatives

ABSTRAK

Ghea Arya Nur Putri. 2024. Analisis bauran pemasaran dalam upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan, Studi kasus pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya, Di bawah bimbingan **Deddy Supriyadi.**

Latar Belakang penelitian ini yaitu turunnya partisipasi anggota pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya, hal ini disebabkan oleh kurangnya Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Unit Usaha Perdagangan sehingga mempengaruhi partisipasi anggota dalam melakukan kegiatan transaksi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat partisipasi pada unit usaha perdagangan, penerapan bauran pemasaran pada unit usaha perdagangan, tanggapan dan harapan anggota terhadap bauran pemasaran yang diberikan unit usaha perdagangan, upaya-upaya yang harus dilakukan unit usaha perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dalam meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus yang memecahkan masalah aktual dengan mencari dan mengumpulkan data lalu disusun secara sistematis kemudian dianalisis dan diambil suatu kesimpulan. Rancangan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert dengan teknik skoring. Jumlah anggota keseluruhan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya sebanyak 507 orang, yang aktif bertransaksi sebesar 54%, maka 277 orang anggota yang aktif bertransaksi lalu menggunakan rumus slovin terdapat sampel yang diambil berjumlah 39 responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini dari kuesioner anggota, dapat diambil kesimpulan bahwa partisipasi anggota Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya termasuk kedalam kategori baik, sedangkan tanggapan dan harapan anggota diperoleh hasil bahwa nilai rata-rata tanggapan (X) sebesar 121 termasuk dalam kategori cukup baik dan nilai rata-rata harapan (Y) anggota sebesar 170 termasuk kategori sangat penting. Kemudian, dari hasil tersebut disubstitusikan kedalam kuadran, dimana indikator yang termasuk pada kuadran 1 (prioritas utama) ialah Keragaman produk yang tersedia, Kebersihan dan kenyamanan dan Frekuensi penyebaran informasi, sedangkan indikator yang termasuk kedalam kuadran 2 yaitu Pemberian diskon dan Lokasi yang strategis, kemudian indikator yang termasuk kedalam kuadran 3 yakni Harga jual dibanding pesaing. Dan terakhir indikator yang termasuk kedalam kuadran 4 yaitu kualitas produk yang tersedia, Jumlah ketersediaan produk dan Media promosi yang digunakan. Maka dari hasil tersebut itu, Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya mengupayakan meningkatkan partisipasi anggota melalui unsur-unsur bauran pemasaran sesuai dengan saran dari kuesioner anggota pada kuadran 1.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan, Koperasi.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan” pada Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Kab. Bandung.

Sepenuhnya penulis menyadari terdapat banyak kekurangan serta kelemahan yang melekat pada diri penulis. Namun, dengan keterbatasan dan kekurangan ini pada akhirnya bisa menyelesaikan penelitian ini. Laporan penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Oleh karena itu dengan ketulusan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan hormat kepada :

1. Bapak Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan dan saran selama proses penulisan skripsi.
2. Bapak Jaka Sudewa, SE., MM selaku penelaah konsentrasi yang telah memberikan masukan, saran, arahan dan nasihat untuk penelitian ini.
3. Bapak Dr. Heri Nugraha, Se., M.Si selaku penelaah koperasi yang telah

memberikan masukan, saran, arahan dan nasihat untuk penelitian ini.

4. Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Koperasi Indonesia.
5. Seluruh dosen Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat, serta seluruh civitas Akademik Universitas Koperasi Indonesia yang telah membantu kelancaran jalannya kegiatan perkuliahan bagi setiap mahasiswa/i khususnya kepada penulis.
6. Seluruh pengurus dan karyawan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya yang telah membantu dalam pengumpulan data dan telah meluangkan waktu dalam memberikan informasi kepada penulis.
7. Orang tua dan adik tercinta yang telah memberi semangat motivasi serta dukungan dan doa yang diberikan selama ini.
8. Ivan Pratama Ichwan yang selalu memberikan support dan selalu ada serta berjuang bersama dari maba sampai pengerjaan skripsi ini dan seterusnya.
9. Sahabat Hanna Azzahra, Devvy Permatasari, Novi Fatimah yang telah memberi motivasi dan membantu serta berjuang bersama mengerjakan skripsi ini.
10. Teman semasa praktek lapang Raina, Rizky, Anita, Holipah, Ilham
11. Teman teman kelas Manajemen Pemasaran, Manajemen C, dan Padus Ikopin University
12. Semua pihak yang membantu sehingga penulisan ini selesai

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan” ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membaca.

Jatinangor, Juli 2024

Ghea Arya Nur Putri

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
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 Kegunaan Teoretis	12
1.4.2 Kegunaan 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 Pemasaran	24
2.1.3 Pendekatan Bauran Pemasaran	26
2.1.4 Pendekatan Partisipasi Anggota	40
2.2 Metode Penelitian	45
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	45
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	45
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	46
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	48
2.2.5 Analisis Data	49
2.2.6 Tempat Penelitian	56

2.2.7	Jadwal Penelitian.....	56
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN		57
3.1	Keadaan Umum Organisasi Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	57
3.1.1	Sejarah Terbentuknya Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	57
3.1.2	Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	60
3.2	Keanggotaan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	72
3.3	Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	74
3.3.1	Kegiatan Unit Usaha Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya...	74
3.3.2	Keadaan Permodalan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya .	78
3.3.3	Keadaan Keuangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	79
3.3.4	Sisa Hasil Usaha (SHU)	82
3.4	Implementasi Jatidiri Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	83
3.4.1	Implementasi Definisi Koperasi.....	83
3.4.2	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	84
3.4.3	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		94
4.1	Identitas Responden dan Informan	94
4.2	Partisipasi Anggota di Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	96
4.3	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Di Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	97
4.3.1	Produk	97
4.3.2	Harga	100
4.3.3	Tempat.....	101
4.3.4	Promosi.....	102
4.4	Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Bauran Pemasaran di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	104
4.5	Upaya Perbaikan Bauran Pemasaran Yang Bagaimana yang Harus Dilakukan Untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota di Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	121
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		124

5.1	Simpulan	124
5.2	Saran-Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....		128
LAMPIRAN		129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Partisipasi Jumlah Anggota yang Bertransaksi Pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	5
Tabel 1.2	Perkembangan Omzet Penjualan dan Rata Rata Transaksi Pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya...	6
Tabel 2.1	Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran dan Variabel Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan	46
Tabel 2.2	Kriteria Mengenai Partisipasi Anggota	49
Tabel 2.3	Kelas Interval	50
Tabel 2.4	Penilaian Anggota Terhadap Indikator-Indikator Partisipasi Anggota	51
Tabel 2.5	Kriteria Tanggapan dan Harapan	52
Tabel 2.6	Kelas Interval	53
Tabel 2.7	Penilaian Anggota Terhadap Tanggapan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran	53
Tabel 2.8	Tabulasi Kesesuaian Tanggapan dan Harapan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran	54
Tabel 3.1	Daftar Karyawan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya 2023	72
Tabel 3.2	Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya 2018-2022	74
Tabel 3.3	Perkembangan Unit Perdagangan Tahun 2019-2023.....	75
Tabel 3.4	Volume Usaha Unit Rekanan Pada tahun 2019-2023.....	76
Tabel 3.5	Permodalan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya 2022-2023	79

Tabel 3.6	Perkembangan Rasio Likuiditas Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Tahun 2019-2023.....	80
Tabel 3.7	Perkembangan Solvabilitas Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya 2019-2023.....	81
Tabel 3.8	Perkembangan Rentabilitas Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya 2019-2023.....	82
Tabel 3.9	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	87
Tabel 3.10	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	92
Tabel 4.1	Responden Anggota Menurut Jenis Kelamin	94
Tabel 4.2	Responden Anggota Menurut Usia	95
Tabel 4.3	Responden Anggota Menurut Pekerjaanya	95
Tabel 4.4	Hasil Responden Mengenai Indikator Partisipasi Anggota Dalam Melakukan Transaksi	96
Tabel 4.5	Hasil Responden Mengenai Indikator Kemudahan Pembayaran di Unit Usaha Perdagangan	97
Tabel 4.6	Daftar Barang yang Tersedia di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	98
Tabel 4.7	Daftar Barang yang Belum Tersedia di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	99
Tabel 4.8	Perbandingan Harga Satuan Produk yang Sering Terjual di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	100
Tabel 4.9	Perbandingan Jarak Lokasi dari Pusat Kegiatan Anggota ke Unit Perbandingan Dibandingkan Pesaing.....	101
Tabel 4.10	Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya Dibanding Pesaing	103

Tabel 4.11	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dimensi Produk Terhadap Keragaman Produk di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	104
Tabel 4.12	Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Keragaman Produk di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya...	105
Tabel 4.13	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dimensi Produk Terhadap Kualitas Produk di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	106
Tabel 4.14	Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Kualitas Produk di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	107
Tabel 4.15	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dimensi Produk Terhadap Ketersediaan di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	108
Tabel 4.16	Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Ketersediaan Produk di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya...	109
Tabel 4.17	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dimensi Harga Terhadap Harga Jual Dibanding Pesaing di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	109
Tabel 4.18	Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Harga Jual Dibanding Pesaing di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	110
Tabel 4.19	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dimensi Harga Terhadap Potongan Harga Diskon di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	111
Tabel 4.20	Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Potongan Harga Diskon di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	112

Tabel 4.21	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dimensi Tempat Terhadap Lokasi yang Strategis di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	112
Tabel 4.22	Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Lokasi yang Strategis di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	113
Tabel 4.23	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dimensi Tempat Terhadap Kebersihan dan Kenyamanan Tempat di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	114
Tabel 4.24	Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Kebersihan dan Kenyamanan Tempat di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	115
Tabel 4.25	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dimensi Promosi Terhadap Media Promosi di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	115
Tabel 4.26	Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Media Promosi di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	116
Tabel 4.27	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dimensi Promosi Terhadap Frekuensi Penyebaran di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	116
Tabel 4.28	Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Frekuensi Penyebaran Informasi di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	117
Tabel 4.29	Rekapitulasi Pelaksanaan Dan Tingkat Kepentingan Anggota Terhadap Bauran Pemasaran di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Kartesius	55
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.....	61
Gambar 3.2	Struktur Organisasi yang Disarankan	62
Gambar 4.1	Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Unit Usaha Perdagangan .	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2	Peta Lokasi	136
Lampiran 3	Dokumentasi Penelitian	137

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan
Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus Pada
Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia Rsud
Majalaya Kabupaten Bandung)

Nama : Ghea Arya Nur Putri

NRP : C1200157

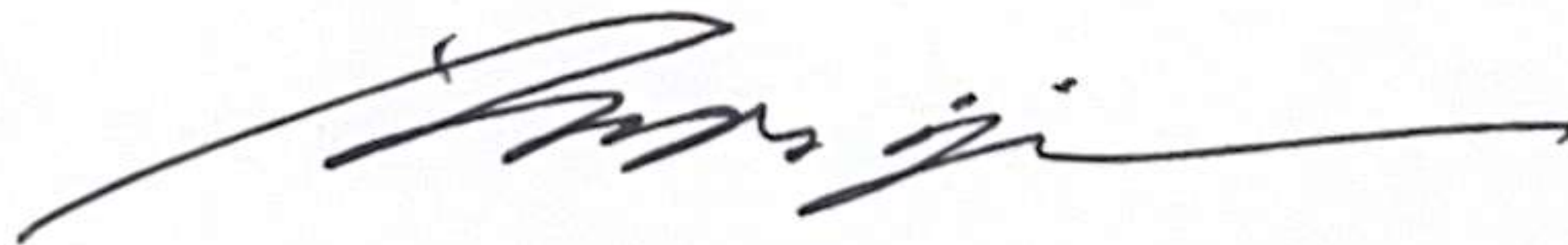
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing I



Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si