

**ANALISIS *PROMOTIONAL MIX* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI
PELANGGAN**

(Studi kasus pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha
RW 05 Bukitligar Bandung)

Disusun Oleh:

**Nida Fauzia
C1190134**

SKRIPSI

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



**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis *Promotional Mix* Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan
(Studi Kasus Pada Unit Usaha Perdagangan Barang Dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukit Ligar Bandung)

Nama : Nida Fauzia

NIM : C1190134

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui Dan Mengesahkan:

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Adri Arisena, S.Si., M.Stat

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Nida Fauzia, lahir pada tanggal 07 Oktober 2001 di Purwakarta, Jawa Barat. Merupakan anak pertama dari Bapak Rahmat Hidayat dan Ibu Sri Yuniarti. Menempuh Pendidikan di SDN 01 DARANGDAN tahun 2007-2013, SMPN 01 DARANGDAN tahun 2013-2016, MAN 2 TASIKMALAYA tahun 2016-2019 dan melanjutkan pendidikannya di Universitas Koperasi Indonesia.

Selain kuliah peneliti juga mengikuti organisasi seperti *Entrepreneur Bussines Center (EBC)* Divisi *Human Resource Development (HRD)* sebagai Anggota pada periode 2020-2021. Selain aktif dikampus peneliti pernah mengikuti program *internship* di Bank BRI cabang Purwakarta pada tahun 2020 dan *internship* di Rumah BUMN Bandung pada tahun 2021.

ABSTRACT

Analysis of the promotional mix in an effort to increase member participation as customers (a case study in the goods and services trading business unit of the Multi-Business Cooperative RW 05 Bukitligar) under the guidance of H.Indra Fahmi and Adri Arisena.

Promotional Mix is a tool used by companies that have an important role in the success of a company. Promotion is a tool to provide information to consumers, without promotion consumers cannot find out what products are being sold by a company. The Promotional Mix carried out by the Multi-Business Cooperative RW 05 Bukitligar in the Goods and Services Trade Business Unit has carried out Promotional Mix such as Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations. The goal is to increase Member Participation as a Customer.

The aims and objectives of this study are to find out what promotional mix is used by cooperatives, how the responses and expectations of members of the promotional mix that have been carried out and what efforts can be made by cooperatives through promotional mix to increase member participation as customers, not only that the researchers provide advice to the cooperative to further optimize the promotional mix that has been carried out by the cooperative.

The results of the study show that the implementation of the promotional mix carried out by the RW 05 Bukitligar Cooperative uses a Cartesian Diagram which is dominant in Quadrant II, which means that the promotional mix indicators are considered important for members and have been carried out well by the goods and services trading business unit and need to be maintained. Indicators that are included in Quadrant II are the distribution of advertisements using brochures, advertisements that are conveyed provide clear information and sales that are conveyed communicate information clearly.

Keywords: Promotional Mix, Participation of Members as Customer, Cartesian Diagram

ABSTRAK

Analisis *promotional mix* dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan (studi kasus pada unit usaha perdagangan barang dan jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar) dibawah bimbingan H.Indra Fahmi dan Adri Arisena.

Promotional Mix adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan yang mempunyai peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Promosi merupakan alat untuk memberikan informasi kepada konsumen, tanpa promosi konsumen tidak dapat mengetahui produk-produk apa saja yang dijual oleh suatu perusahaan. *Promotional Mix* yang dilakukan Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar di Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa telah melakukan *Promotional Mix* seperti *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations*. Tujuannya untuk dapat meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan.

Maksud dan tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui *Promotional Mix* apa saja yang digunakan oleh koperasi, bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap *promotional mix* yang telah dilakukan dan upaya-upaya apa saja yang dapat dilakukan oleh koperasi melalui *promotional mix* untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan, tidak hanya itu peneliti memberikan saran kepada pihak koperasi untuk lebih mengoptimalkan kembali *promotional mix* yang telah dilakukan oleh koperasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *promotional mix* yang dilakukan oleh Koperasi RW 05 Bukitligar menggunakan Diagram Kartesius secara dominan terdapat pada Kuadran II yang artinya indikator-indikator *promotional mix* dinilai penting bagi anggota dan telah dilaksanakan dengan baik oleh unit usaha perdagangan barang dan jasa perlu dipertahankan pelaksanaannya. Indikator yang termasuk kedalam Kuadran II adalah Penyebaran iklan menggunakan brosur, Iklan yang disampaikan memberikan informasi yang jelas dan penjualan yang disampaikan mengkomunikasikan informasi dengan jelas.

Kata Kunci : Promotional Mix, Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan, Diagram Kartesius

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbal'alamin, Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, dan KaruniaNya, sehingga penulis dapat menyusun Skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini berjudul “**Analisis Promotional Mix Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan**” (Studi Kasus Unit Perdagangan Barang Dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Koperasi Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan, kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak tantangan serta hambatan itu dapat teratasi. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat Bapak Dr. Ir. H. Indra Fahmi, Msi selaku Dosen Pembimbing pertama saya, terimakasih telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran untuk memberikan sebuah masukan, solusi dan arahan ilmu yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Yang terhormat Bapak Adri Arisena, S.Si, M.Stat selaku Dosen Pembimbing kedua saya, terimakasih telah menyediakan banyak waktu, tenaga, pikiran dan

kesabaran untuk memberikan sebuah masukan, solusi dan arahan ilmu yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.

3. Yang terhormat Bapak Mohammad Fahreza, SE, MBA selaku Penelaah Konsentrasi, terimakasih telah memberikan saran, arahan serta dukungan untuk penelitian.
4. Yang terhormat Ibu Dra. Hj. Lely Savitri Dewi, Msi selaku Penelaah Koperasi, terimakasih telah memberikan saran, arahan serta dukungan untuk penelitian.
5. Yang terhormat kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Agus Pakpahan, Ms., Selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
6. Yang terhormat kepada Bapak DR. Heri Nugraha, SE, MS, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Yang terhormat kepada Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., Msi selaku ketua prodi Manajemen.
8. Yang terhormat kepada seluruh Dosen Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan banyak bekal, ilmu pengetahuan serta nilai kehidupan selama penulis menempuh pendidikan Strata1 di Universitas Koperasi Indonesia.
9. Yang terhormat seluruh staff administrasi, sekretariat dan karyawan Koper Serba Usaha RW 05 Bukitligar atas perizinan, kesempatan, serta waktu dan informasi yang telah diberikan kepada penulis.
10. Yang saya cintai kedua orang tua saya yang telah mendidik dan membesarkan penulis, terimakasih atas segala do'a dan dukungan baik material, kasih dan cinta kepada saya selama ini.

11. Kepada adik tercinta terimakasih atas segala support yang telah diberikan.
12. Terimakasih kepada sahabat terdekat saya Alya Sophia , Juwita Rhomdoni Nabila Sivanissa, Utari Ulfah, dan Bella Aprilia yang selalu membantu dalam hal apapun.
13. Terimakasih kepada grup cherrybelle (Aulia, Nisa , Indah, Nuzulul, Anisa dan Putri) yang selalu saling membantu dan menghibur dalam penulisan ini.
14. Terimakasih Juga kepada teman-teman yang berkaitan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata mudah-mudahan penulisan Skripsi ini bernilai pahala disisi-mu dan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca serta menjadi langkah awal dalam penyelesaian penyusunan skripsi untuk menempuh program pendidikan sarjana. Penulis memohon maaf sebesar-besarnya karena dalam penulisan ini masih banyak kekurangannya. Alhamdulillah.

Bandung, Juli 2023

Nida Fauzia

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Aspek Teoritis.....	13
1.4.2 Aspek Praktis	14
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	15
2.1 Pendekatan Masalah	15
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	15
2.1.2 Pendekatan Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.3 Pendekatan Bauran Pemasaran	26

2.1.4 Pendekatan <i>Promotional Mix</i>	27
2.1.5 Pendekatan Partisipasi Anggota.....	31
2.2 Metode Penelitian.....	36
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	36
2.2.2 Data yang diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	36
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	38
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
2.2.5 Analisis Data.....	40
2.2.6 Tempat Penelitian	47
2.2.7 Jadwal Penelitian	47
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	48
3.1 Keadaan Umum Organisasi.....	48
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi.....	48
3.1.2 Struktur Organisasi Koperasi.....	51
3.2 Keanggotaan Koperasi.....	53
3.3 Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi	54
3.3.1 Kegiatan Usaha Koperasi.....	54
3.3.2 Permodalan Koperasi.....	58
3.4 Implementasi Jati Diri Koperasi.....	66
3.4.1 Implementasi Definisi Koperasi	67
3.4.2 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi	68
3.4.3 Implementasi Nilai – Nilai Koperasi	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73

4.1 Identitas Responden.....	73
4.2 Pelaksanaan Promotional Mix Unit Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar	74
4.2.1 <i>Advertising</i>	74
4.2.2 <i>Sales Promotion</i>	75
4.2.3 <i>Personal Selling</i>	75
4.2.4 <i>Direct Marketing</i>	76
4.2.5 <i>Public Relations</i>	76
4.3 Tanggapan dan Harapan anggota terhadap <i>Promotional Mix</i> Unit Perdagangan Barang dan Jasa Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar	77
4.3.1 Tanggapan Anggota Mengenai <i>Promotional Mix</i> Oleh Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar	77
4.3.2 Harapan Anggota Mengenai <i>Promotional Mix</i> Oleh Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar.....	85
4.3.3 Diagram Kartesius	97
4.4 Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan	101
4.4.1 Frekuensi Pembelian Anggota	101
4.5 Upaya-Upaya Yang Dapat Dilakukan Oleh Koperasi Dalam <i>Promoional Mix</i> Untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan	103
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Simpulan.....	104
5.2 Saran-Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Anggota yang aktif bertransaksi di Unit Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukitligar	5
Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukit Ligar	6
Tabel 1.3 Jumlah Transaksi Anggota pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukitligar	8
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 2.2 Kriteria Tanggapan dan Harapan Anggota terhadap unsur <i>Promotional Mix</i>	41
Tabel 2.3 Skala kelas interвал pada Unit Usaha Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukitligar	43
Tabel 2.4 Tanggapan anggota terhadap pelaksanaan <i>Promotional Mix</i> Unit	43
Tabel 2. 5 Harapan anggota terhadap pelaksanaan <i>Promotional Mix</i> Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukitligar	43
Tabel 2. 6Rekapitulasi Pelaksanaan dan Harapan Anggota terhadap <i>Promotional Mix</i> Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukitligar	44
Tabel 2. 7 Analisis Keseuaian dan Kesenjangan	44
Tabel 3.1 Susunan Kepengurusan KSU RW Bukitligar Tahun 2022	53
Tabel 3.2 Perkembangan Jumlah Anggota KSU RW 05 Bukitligar	54
Tabel 3. 3 Pendapatan Pada Unit Usaha Simpan Pinjam KSU RW 05 Bukitligar	55
Tabel 3. 4 Pendapatan Pada Unit Usaha Air KSU RW 05 Bukitligar	56
Tabel 3. 5 Pendapatan Pada Unit Usaha Perdagangan Barang dan Jasa KSU RW 05 Bukitligar.....	57
Tabel 3.6 Alokasi Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU).....	61
Tabel 3.7 Modal Koperasi KSU RW 05 Bukitligar Tahun 2022.....	62
Tabel 3.8 Current Ratio KSU RW 05 Bukitligar	63
Tabel 3.9 Debt to Total Assets Ratio KSU RW 05 Bukitligar.....	64

Tabel 3.10 Net Profit Margin KSU RW 05 Bukitligar	66
Tabel 3.11 Implementasi Definisi Koperasi Pada KSU RW 05 Bukitligar	67
Tabel 3.12 Implementasi Prinsip Koperasi pada KSU RW 05 Bukitligar	69
Tabel 3.13 Implementasi Nilai-Nilai koperasi pada KSU RW 05 Bukitligar.....	71
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	73
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4. 3 Tanggapan Anggota Mengenai Iklan Menggunakan Brosur	77
Tabel 4. 4 Tanggapan Anggota Mengenai Iklan Yang Disampaikan Memberi Informasi Yang Jelas.....	78
Tabel 4. 5 Tanggapan Anggota Mengenai Iklan Yang Disampaikan Mempengaruhi Minat Beli.....	78
Tabel 4. 6 Tanggapan Anggota Mengenai Promosi Yang Disampaikan Memberikan Informasi Yang Menarik Terkait Produk.....	79
Tabel 4. 7 Tanggapan Anggota Mengenai Pemberian Voucher Belanja	80
Tabel 4. 8 Tanggapan Anggota Mengenai Promosi Yang Disampaikan Memutuskan Pembelian.....	80
Tabel 4. 9 Tanggapan Anggota Mengenai Penjualan yang disampaikan mengkomunikasikan informasi yang menarik terkait produk.....	81
Tabel 4. 10 Tanggapan Anggota Mengenai Penjualan Yang Di Sampaikan Membuat melakukan pembelian ulang.....	82
Tabel 4. 11 Tanggapan Anggota Mengenai <i>Directselling</i>	82
Tabel 4. 12 Tanggapan Anggota Mengenai <i>Telemarketing</i>	83
Tabel 4. 13 Tanggapan Anggota Mengenai <i>Digitalmarketing</i>	83
Tabel 4. 14 Tanggapan Anggota Mengenai Keikutsertaan Dalam Pameran/Bazar	84
Tabel 4. 15 Tanggapan Anggota Mengenai Keikutsertaan Dalam Acara Bakti Sosial	85
Tabel 4. 16 Harapan Anggota Mengenai Penyebaran Iklan Menggunakan Brosur	85
Tabel 4. 17 Harapan Anggota Mengenai Iklan Yang Disampaikan Memberikan Informasi Yang Jelas.....	86

Tabel 4. 18 Harapan Anggota Mengenai Iklan Yang Disampaikan Mempengaruhi Minat Beli.....	87
Tabel 4. 19 Harapan Anggota Mengenai Promosi Yang Disampaikan Memberikan Informasi Menarik Terkait Produk.....	87
Tabel 4. 20 Harapan Anggota Mengenai Pemberian Voucher Belanja	88
Tabel 4. 21 Harapan Anggota Mengenai Promosi Yang Disampaikan Memutuskan Pembelian.....	89
Tabel 4. 22 Harapan Anggota Mengenai Penjualan Yang Disampaikan Mengkomunikasikan Informasi Produk Dengan Jelas.....	89
Tabel 4. 23 Harapan Anggota Mengenai Penjualan yang disampaikan membuat pembelian ulang	90
Tabel 4. 24 Harapan Anggota Mengenai <i>Directselling</i>	91
Tabel 4. 25 Harapan Anggota Mengenai <i>Telemarketing</i>	91
Tabel 4. 26 Harapan Anggota Mengenai <i>Digitalmarketing</i>	92
Tabel 4. 27 Harapan Anggota Mengenai Keikutsertaan Dalam Pameran/Bazar	92
Tabel 4. 28 Tanggapan Anggota Mengenai Keikutsertaan Dalam Acara Bakti Sosial	93
Tabel 4. 29 Rekapitulasi Nilai Tanggapan Responden Mengenai <i>Promotional Mix</i> Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar.....	94
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Nilai Harapan Responden Mengenai <i>Promotional Mix</i> Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar.....	95
Tabel 4. 31 Kesesuaian dan Kesenjangan Tanggapan dan Harapan Mengenai <i>Promotional Mix</i> Koperasi Serba Usaha RW 05 Bukitligar	96
Tabel 4. 32 Tanggapan Anggota Mengenai Frekuensi Pembelian	101
Tabel 4. 33 Tanggapan Anggota Mengenai Nilai Transaksi.....	102
Tabel 4. 34 Rekapitulasi Pelaksanaan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kartesius.....	45
Gambar 3.1 Struktur Organisasi KSU RW 05 Bukitligar.....	52
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Yang Disarankan.....	57
Gambar 4.1 Diagram Kartesius Hubungan Antara Pelaksanaan dan Harapan Anggota KSU RW 05 Bukitligar Terhadap Indikator <i>Promotional Mix</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi yang Disarankan	108
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	108
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Kuisisioner Variabel X 1.....	120
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Kuisisioner Variabel X2.....	121
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Kuisisioner Variabel Y.....	122
Lampiran 6 Unit Perdagangan Barang dan Jasa.....	123