

**ANALISIS BRAND POSITIONING TOKO DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada unit usaha Toko Koperasi Serba Usaha Budi Daya Jln Rajamantri II/9 Buahbatu,
Bandung.)

Skripsi

Disusun Oleh :

**Muhammad Ryrandhika N.
C115344**

Pembimbing:

Dr. Inne Risnaningsih, SE., M.Si



IKOPIN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN

INSTITUT KOPERASI INDONESIA

2019

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Brand Positioning Toko Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Toko Koperasi Serba Usaha Budi Daya Jalan Rajamantri II/9 Buahbatu, Bandung)

Nama Mahasiswa : Muhammad Ryrandhika Nugraha

Nomor Pokok : C1150344

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



Dr. Inne Risnaningsih, SE., M.Si

Direktur Program Studi S1



Dr. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 18 April 1996 di Sumedang dan merupakan anak ke empat dari lima bersaudara yang lahir dari pasangan Ibu Mumun Mulyatie dan (Alm) Bapak Entis Sutrina.

Pendidikan formal yang telah penulis selesaikan adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2008 lulus dari sekolah SDN 1 Cikeruh, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang
2. Tahun 2011 lulus dari SMPN 1 Jatinangor, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang
3. Tahun 2014 lulus dari SMKN 6 Bandung, Kota Bandung

Tahun 2015 penulis mencatatkan diri sebagai mahasiswa Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa di IKOPIN penulis pernah menjadi anggota English Club of Ikopin (ECI).

IKOPIN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya yang selalu menyertai kita semua. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Rasullullah Nabi Muhammad SAW. Atas rahmat dan ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Brand Positioning Toko Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan”**

Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Koperasi Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang tua yaitu Ibu Mumun Mulyatie yang telah memberikan doa, nasihat, kasih sayang, pengorbanan serta dukungan baik secara materil maupun moril. Kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Inne Risnaningsih, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, serta bimbingan, arahan dan juga saran yang diberikan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc selaku dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyempurnaan penulisan skripsi

3. Bapak Drs. Udin Hidayat, M.Ti selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan arahan dan juga saran dalam penyempurnaan penulisan skripsi
4. Seluruh Dosen pengajar di Institut Koperasi Indonesia atas ilmu serta pengetahuan yang diberikan kepada penulis.
5. Seluruh Staff dan Karyawan Institut Koperasi Indonesia.
6. Seluruh pengurus dan karyawan KSU Budi Daya yang memberikan ilmu, informasi, motivasi dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi dapat selesai tepat waktu
7. Kementrian Koperasi Indonesia yang telah memberikan bantuan pendidikan kepada penulis.
8. Kepada Teh Ceceu, Teh Fiely, Teh Gisa, dan Baqti terima kasih atas segala perhatian dan dukungannya.
9. Kepada Mas Tyo, Mas Rifan, Mas Fendri yang juga telah memebrikan dukungan
10. Keluarga Besar Alm. Inan Rukmana dan Pondok Girimaya Caringin
11. Teman-Teman Berkah Jaya Abadi (BJA) yaitu fahmi, intan, helmi, yuni, ucup, diki, dan tyas yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
12. Teman-Teman Epenjer yaitu fahmi, budi, ihsan, Al, raisa, qisthi, tyas yang juga telah banyak memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis
13. Teman-Teman Dota 2 DNA Net yaitu, jonru, ucup, bayu, jundai, alex, ardy, ikhlas, ralph, sabun, dll yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah menjadi penghibur dikala lelah skripsi melanda.

14. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini selesai tepat waktu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dikarenakan adanya keterbatasan ilmu dan pengetahuan dari penulis, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca pada umumnya.

Jatinangor, Agustus 2019

Penulis



IKOPIN

ABSTRACT

MUHAMMAD RYRANDHIKA NUGRAHA, *Analysis of brand positioning of store in order to increase member participation as buyer (case study at Koperasi Serba Usaha Budi Daya, Bandung), guided by Inne Risnaningsih.*

The researcher is extracted to do this research caused by the result of survey towards 15 members, they admitted do not or less active to do transaction at Store Unit of KSU Budi Daya, it caused by there is no any different sense to have transaction in the competitors. Based on AB Susanto and Hilmawan W (2004:154) the point of difference are 5 brand positioning variables.

The purpose of the research are is to know the which the most memorable of brand positioning variable or member perception about Store Unit of KSU Budi Daya, with the result to determine the proper positioning strategy in order to increase member participation as buyer.

The methode used is case study methode. The data and information are analyzed descriptively based on Mardalis (2014:26) descriptive analysis intends to gain informations about the situation.

The reseult of result are : 5 variables of brand positioning those indicators are value, uniqueness, credibility, sustainability and conformity. The highest value of the indicators is credibility indicator, its value is 90,5 it is categorized good, it means consument or member get motivated most to do transaction at Store Unit of KSU Budi Daya is sense of member trust and assume that this unit is more credible and able to give bertter quality of service than competitor. And the lowest value of indicators is uniqueness variable its value is 56,5 which means in the minds of consumers that the unit does not have any uniqueness and difference to be compared to competitors. The effort must be executed are make more incessant promotion, determining price positioning strategy, implementing attribute positioning strategy.

IKOPIN

RINGKASAN

MUHAMMAD RYRANDHIKA NUGRAHA, Analisis *Brand Positioning* Toko Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Serba Usaha Budi Daya, Bandung), dibawah bimbingan Dr. Inne Risnaningsih.

Penulis tertarik melakukan penelitian ini karena berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap 15 orang, para anggota tersebut mengaku tidak atau kurang aktif berbelanja di unit usaha toko KSU Budi Daya ini karena tidak merasakan adanya perbedaan dengan berbelanja di pesaing, dimana point perbedaan ini termasuk dari 5 variabel *brand positioning* menurut AB Susanto dan Hilmawan W (2004:154).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel brand positioning apa yang paling di ingat atau tertanam di pikiran atau persepsi anggota mengenai unit usaha toko KSU Budi Daya, sehingga pada akhirnya bisa menentukan strategi positioning yang paling tepat untuk bisa meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Data dan informasi tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dimana menurut Mardalis (2014:26) analisis deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil sebagai berikut: dari 5 variabel *brand positioning* yang ada yaitu indikator nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian, indikator yang memiliki nilai yang paling besar adalah indikator kredibilitas yang memiliki hasil nilai akhir yaitu 90,5 yang termasuk kriteria baik yang berarti hal yang paling memotivasi konsumen atau anggota untuk berbelanja di unit usaha toko KSU Budi Daya ini adalah adanya rasa kepercayaan anggota dan menganggap bahwa unit usaha ini lebih kredibel dan mampu memberikan kualitas pelayanan yang jauh lebih baik dibanding pesaing. Dan yang memiliki nilai akhir paling kecil adalah variabel keunikan yang memiliki nilai 56,5 yang berarti di pikiran konsumen atau anggota menandakan bahwa unit usaha toko KSU Budi Daya ini tidak mempunyai keunikan atau perbedaan yang cukup dibanding pesaing. Upaya yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi dengan lebih gencar, menerapkan strategi *price positioning*, menerapkan strategi *attribute positioning*.

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan	10
1.4.2 Aspek Guna Laksana	10
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	11
2.1 Pendekatan Masalah	11
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	11
2.1.2 Pendekatan Pemasaran	24
2.1.3 Pendekatan <i>Brand</i>	26
2.1.4 Pendekatan Brand Association	29
2.1.5 Pendekatan Brand Positioning.....	31
2.2 Metode Penelitian	39
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	39
2.2.2 Data yang Diperlukan.....	39
2.2.3 Operasionalisasi Variabel.....	40
2.2.4 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data	42
2.2.5 Teknik Pengambilan Sampel	42
2.2.6 Teknik Pengumpulan Data	43
2.2.7 Rancangan Analisis Data	44
2.2.8 Jadwal Waktu Penelitian	47
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	48

3.1	Keadaan Umum Organisasi dan Manajemen Koperasi Serba Usaha Budi Daya	48
3.1.1	Sejarah Terbentuknya Koperasi Serba Usaha Budi Daya	48
3.1.2	Struktur Organisasi Koperasi Serba Usaha Budi Daya	49
3.1.3	Kegiatan Usaha Koperasi Serba Usaha (KSU) Budi Daya	61
3.1.4	Keadaan Permodalan dan Keuangan Koperasi Serba Usaha (KSU) Budi Daya	63
3.2	Analisis <i>Balance Scorecard</i> Koperasi Serba Usaha (KSU) Budi Daya	69
3.3	Implementasi Jati Diri Koperasi Serba Usaha (KSU) Budi Daya	71
3.3.1	Implementasi Definisi KSU Budi Daya	71
3.3.2	Implementasi Nilai-nilai Koperasi Serba Usaha (KSU) Budi Daya	72
3.3.3	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Serba Usaha (KSU) Budi Daya	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Hasil Penelitian	75
4.2	Karakteristik Responden	75
4.3	Pelaksanaan <i>Brand Positioning</i> dari Unit Usaha Toko KSU Budi Daya	76
4.3.1	Prinsip Nilai	76
4.3.2	Prinsip Keunikan	78
4.3.3	Prinsip Kredibilitas	80
4.3.4	Prinsip Keberlanjutan	82
4.3.5	Prinsip Kesesuaian	84
4.4	Tingkat Partisipasi anggota sebagai pelanggan pada Unit Usaha Toko KSU Budi Daya	88
4.4.1	Nilai Rata-rata transaksi anggota	88
4.4.2	Frekwensi Pembelian anggota	89
4.5	Upaya-Upaya Yang Dapat Dilakukan Oleh Unit Usaha Toko KSU Budi Daya Guna Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Simpulan	94
5.2	Saran-Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		99

DAFTAR TABEL

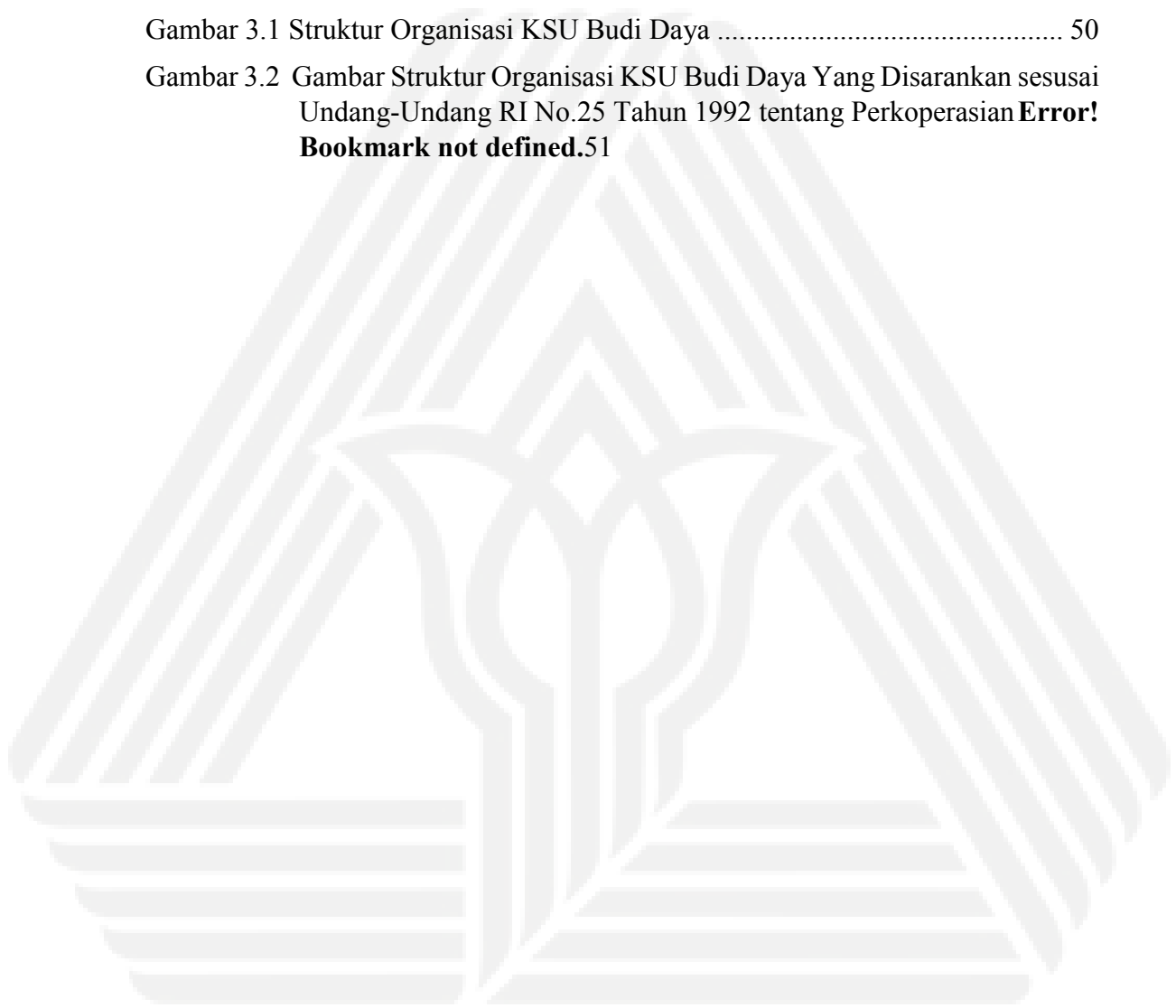
Tabel 1.1	Perkembangan Anggota KSU Budi Daya Tahun 2014 – 2018.....	4
Tabel 1.2	Perkembangan Partisipasi Pembelian Anggota Pada Unit Usaha Toko ..	5
Tabel 1.3	Perkembangan Volume Penjualan unit usaha Toko KSU Budi Daya ...	6
Tabel 2.1	Status Ganda Anggota Koperasi	22
Tabel 2.2	Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 2.3	Analisis Jawaban Responden Setiap Indikator	45
Tabel 2.4	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Positioning</i> Toko KSU Budi Daya	46
Tabel 3.1	Perincian Jumlah Karyawan KSU Budi Daya	58
Tabel 3.2	Perkembangan Anggota KSU Budi Daya Tahun 2014 – 2018.....	60
Tabel 3.3	Perkembangan Unit Usaha Simpan Pinjam KSU Budi Daya Tahun 2014-2108	62
Tabel 3.4	Perkembangan Unit Usaha Toko KSU Budi Daya Tahun 2014-2018 .	63
Tabel 3.5	Kondisi Permodalan KSU Budi Daya Tahun 2014-2018	64
Tabel 3.6	Perkembangan Rasio Likuiditas KSU Budi Daya Tahun 2014-2018...	66
Tabel 3.7	Perkembangan Rasio Solvabilitas KSU Budi Daya Tahun 2014-2018	68
Tabel 3.8	Perkembangan Rasio Rentabilitas KSU Budi Daya Tahun 2014-2018	69
Tabel 3.9	Implementasi Nilai-Nilai Dasar Koperasi Serba Usaha Budi Daya	73
Tabel 3.10	Implementasi Nilai-Nilai Etis Koperasi Serba Usaha Budi Daya.....	73
Tabel 3.11	Implementasi Prinsip-Prinsip KSU Budi Daya.....	74
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2	Tanggapan Responden tentang posisi <i>brand</i> memotivasi konsumen untuk membeli	76
Tabel 4.3	Tanggapan Responden mengenai penilain kesan terhadap <i>brand</i>	77
Tabel 4.4	Rata-rata skor keseluruhan dari Prinsip nilai	77
Tabel 4.5	Tanggapan responden mengenai perbedaan <i>brand</i> dibandingkan pesaing	78
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai keunikan <i>brand</i>	79
Tabel 4.7	Rekapitulasi Prinsip Keunikan.....	79
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai kredibilitas <i>brand</i>	80
Tabel 4.9	Tanggapan mengenai kualitas pelayanan <i>brand</i>	81
Tabel 4.10	Rekapitulasi Prinsip Kredibilitas	81

Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai apakah <i>brand</i> bisa bertahan dalam waktu yang lama	82
Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai kemungkinan pesaing meniru <i>brand</i> yang kita miliki	83
Tabel 4.13 Rekapitulasi Prinsip Keberlanjutan.....	84
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai kesesuaian <i>brand</i> dengan apa yang ditawarkan.....	85
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai kesesuaian keadaan <i>brand</i> dengan apa yang diharapkan konsumen.....	85
Tabel 4.16 Rekapitulasi Prinsip Kesesuaian	86
Tabel 4.17 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Brand Positioning</i> Toko KSU Budi Daya	87
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Besar Rata-rata Transaksi Pembelian di Unit Usaha Toko KSU Budi Daya.....	89
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Frekwensi Pembelian Anggota Pada Unit Usaha Toko KSU Budi Daya	90
Tabel 4.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan Pada Unit Usaha Toko KSU Budi Daya ...	90

IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1 Struktur Organisasi KSU Budi Daya 50
- Gambar 3.2 Gambar Struktur Organisasi KSU Budi Daya Yang Disarankan sesuai Undang-Undang RI No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian **Error! Bookmark not defined.**51



IKOPIN