

**DAMPAK PELAKSANAAN *DIGITAL MARKETING* DAN
CONVENTIONAL MARKETING DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Qini Bakery Koperasi Pondok Pesantren Fathiyah
Al-Idrisiyah Tasikmalaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

WINDA PURNAMA SARI

C1160252

Dosen Pembimbing :

Drs. Udin Hidayat, M.Ti



IKOPIN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA (IKOPIN)

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **DAMPAK PELAKSANAAN *DIGITAL MARKETING*
DAN *CONVENTIONAL MARKETING* DALAM
UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(STUDI KASUS PADA UNIT USAHA QINI BAKERY
KOPERASI PESANTREN FATHIYYAH AL-
IDRISIYYAH TASIKMALAYA)**

Nama Mahasiswa : **WINDA PURNAMA SARI**

Nomor Pokok : **C1160252**

Program Studi : **S1-Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Bisnis**

Menyetujui dan Pengesahan

Pembimbing



(Drs. Udin Hidayat, M.Ti)

Direktur Program Studi S1 Manajemen



(Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc)

RIWAYAT HIDUP

Winda Purnama Sari, lahir pada tanggal 7 Desember 1996 di Sumedang, Jawa Barat. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara Keluarga Bapak (Alm) Entis Tatang dan Ibu Enung Suciati. Pendidikan yang telah ditempuh penulis diantaranya :

1. Tahun 2009 lulus dari SD Negeri Cikuda, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.
2. Tahun 2012 lulus dari SMP Negeri 1 Jatinangor, Kecamatan Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.
3. Tahun 2015 lulus dari SMA Negeri Tanjungsari, Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

Pada bulan April 2016 sampai bulan Agustus 2020 tercatat sebagai karyawan *Part time* di Pizza Hut Jatinangor Town Square dan pada tahun 2016 tercatat sebagai mahasiswa di Konsentrasi Manajemen Bisnis, Program Studi S1 Manajemen, Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) Jatinangor, Jawa Barat. Penerima Beasiswa Pemprov JABAR selama 2 tahun. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan diantaranya :

1. English Club of IKOPIN (2016-2018)
2. Tim Promosi IKOPIN (2017-2018)
3. Asisten Laboratorium Statistika IKOPIN (2018-2020)

ABSTRACT

WINDA PURNAMA SARI, Implementation of digital marketing and conventional marketing impact in an effort to increase purchase volume (Case Study at Qini Bakery Islamic Dormitory Cooperative Fathiyyah Al-Idrisiyyah Tasikmalaya) under the guidance of Mr. Udin Hidayat.

Islamic Dormitory Cooperative Fathiyyah Al-Idrisiyyah Tasikmalaya is a multi purpose cooperation (KSU) located at Tasikmalaya district and had several business unit one of them are units of Qini Bakery (a factory bread). In distributing their product Qini Bakery do marketing as a conventional and digital by using social media (instagram and facebook). To the implementation of the two kinds of marketing this earning Qini Bakery keeps increasing expected because the more size of the region marketing and growing number of members Kopontren Fathiyyah Al-Idrisiyyah.

The purpose of this study is to find relating to implementation and comparison between the impact of digital marketing and conventional marketing by Qini Bakery.

The method uses the research is a case study with quantitative and qualitative approaches. To understand the implementation of the marketing committed uses descriptive by means of interviews and observation. To know comparison the impact of their uses interviews, observation, and the paired sample t test tool.

The results show that the implementation of marketing done impact an increasing sales from year to year, differences in the average the sales volume is as much as 0,028 which means the average sales Qini Bakery after conducted marketing as a conventional and digital higher than before. The more size of the region marketing and distribution of a product Qini Bakery, and higher awareness of brand Qini Bakery on the consumer and the consumer Qini Bakery.

Keywords : Impact, digital, conventional, marketing, volume

RINGKASAN

WINDA PURNAMA SARI, Dampak Pelaksanaan *Digital Marketing* Dan *Conventional Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Qini Bakery Koperasi Pesantren Fathiyah Al-Idrisiyah Tasikmalaya Jawa Barat) di bawah bimbingan Bapak Udin Hidayat.

Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Fathiyah Al-Idrisiyah Tasikmalaya merupakan salah satu koperasi serba usaha (KSU) yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya dan memiliki beberapa unit usaha salah satunya adalah unit Qini Bakery (Pabrik roti). Dalam memasarkan produknya Qini Bakery melakukan pemasaran secara konvensional dan digital dengan memanfaatkan media sosial (instagram dan facebook). Dengan pelaksanaan dua macam pemasaran ini Omzet Qini Bakery terus mengalami kenaikan diduga karena semakin luasnya wilayah pemasaran dan semakin banyaknya jumlah anggota Kopontren Fathiyah Al-Idrisiyah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pelaksanaan serta perbandingan dampak dari pemasaran secara digital dan konvensional yang dilakukan Qini Bakery.

Metode Penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran yang dilakukan menggunakan deskriptif dengan cara wawancara dan observasi. Untuk mengetahui perbandingan dampak pemasarannya menggunakan wawancara, observasi dan uji beda paired sample t test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan berdampak meningkatnya penjualan dari tahun ke tahun, adanya perbedaan rata-rata volume penjualan yaitu sebesar 0,028 yang artinya rata-rata penjualan Qini Bakery setelah dilakukan pemasaran secara konvensional dan digital lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, semakin luasnya wilayah pemasaran dan distribusi produk Qini Bakery, serta semakin tingginya kesadaran merek Qini Bakery pada konsumen dan calon konsumen Qini Bakery.

Kata kunci : Dampak, digital, konvensional, pemasaran, volume

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Dampak Pelaksanaan *Digital Marketing* Dan *Conventional Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Unit Usaha Qini Bakery Koperasi Pondok Pesantren Fathiyah Al-Idrisiyah Tasikmalaya, Jawa Barat)”** dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan guna dan manfaat kepada Koperasi dalam menghadapi dinamika permasalahan. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada konsentrasi Manajemen Bisnis Program Studi S1 Manajemen Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Pada kesempatan kali ini, penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan semangat yang telah diberikan, waktu yang telah diluangkan, serta dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Orang tua tercinta (Alm. Bapak Entis Tatang dan Ibu Enung Suciati) yang telah memberikan doa restu, kesabaran dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas. Dan kakak-kakak

tercinta yang selalu mendukung dan tak lelah memberikan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan studi ini.

2. Yang terhormat, Bapak Drs. Udin Hidayat, M.Ti selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan pengarahan, bimbingan, serta saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Yang terhormat, Bapak Dr. Ir. H. Ery Supriyadi, R., MT selaku penelaah/penguji koperasi yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penulisan skripsi.
4. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Wawan Lulus Setiawan, Ir., M.Sc selaku penelaah/penguji konsentrasi yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
6. Bapak Aka Bonanza selaku Ketua Kopontren Fathiyah Al-Idrisiyah yang telah mempersilahkan untuk melakukan penelitian.
7. Bapak Wendy selaku wakil manajer UKM Kopontren Fathiyah Al-Idrisiyah yang telah menyempatkan waktu untuk berdiskusi.
8. Keluarga Asisten Laboratorium Statistika IKOPIN angkatan 2016 (Fakhri, Amelia, Diana, Indah Rianita, Fitri, Windy, Syarifah, Indah Savitri, Nasrun, Anggia, Nadia). Dan tidak dapat disebutkan satu persatu Keluarga Asisten Laboratorium Statistika IKOPIN angkatan 2014, 2015, 2017, serta alumni Asisten Laboratorium Statistika IKOPIN.
9. Keluarga besar English Club of IKOPIN periode 2016-2018

10. Teman-teman bimbingan Inggit, Wisnu, Wiki, Iyang, Gilang, Adi, Vindy
11. Teman-teman Iwasairir Amelia, Susi, Alviona, Ineke, Rita, Ima, Resti, Ika
12. Teman-teman angkatan 2016 khususnya mahasiswa dan mahasiswi
Konsentrasi Manajemen Bisnis
13. Rekan-rekan kerja tim manajemen JB-JTS
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis memohon kepada Allah SWT agar memberikan balasan yang berlipat ganda atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jatinangor, November 2020

Penulis

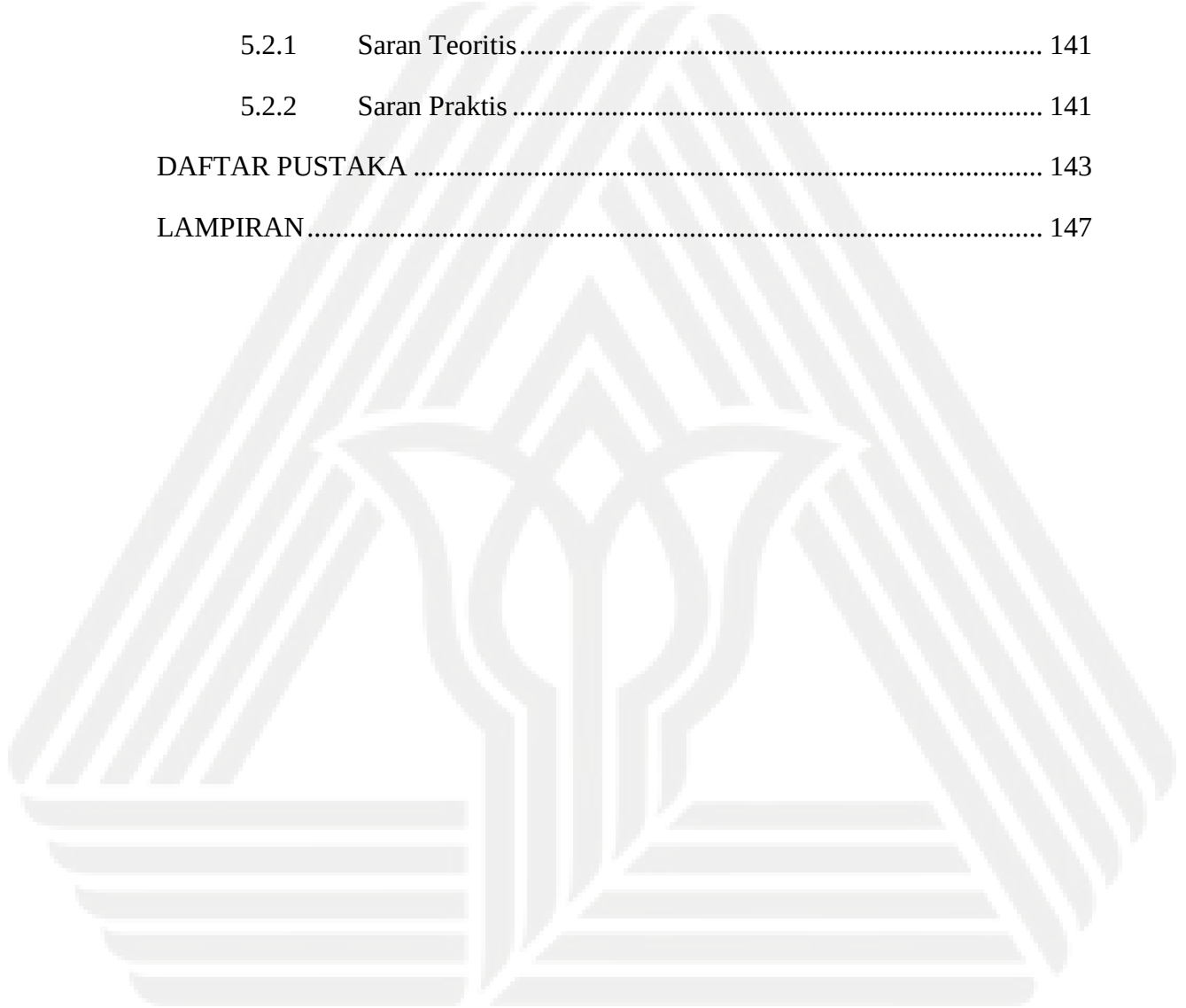
IKOPIN

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
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.....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	11
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 Bisnis.....	36
2.1.3 Pendekatan Pemasaran.....	40
2.1.4 Pendekatan <i>Digital Marketing</i>	46
2.1.5 Pendekatan <i>Conventional Marketing</i>	53
2.1.6 Pendekatan Volume Penjualan.....	56
2.2 Metode Penelitian yang Digunakan.....	59
2.2.1 Data yang Diperlukan.....	59

2.2.2	Sumber Data dan Cara Menentukannya	61
2.2.3	Teknik Pengumpulan Data	62
2.2.4	Analisis Data.....	64
2.2.5	Tempat Penelitian	67
2.2.6	Jadwal dan Waktu Penelitian.....	67
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....		68
3.1	Keadaan Umum dan Manajerial Kopontren Fathiyah Al-Idrisiyah	68
3.1.1	Sejarah Berdirinya Kopontren Fathiyah Al-Idrisiyah.....	68
3.1.2	Struktur Organisasi Kopontren Fathiyah Al-Idrisiyah	70
3.1.3	Kegiatan Usaha Kopontren Fathiyah.....	78
3.1.4	Keadaan Permodalan Dan Keuangan	84
3.1.5	Keadaan Wilayah Kerja Koperasi Pondok Pesantren Fathiyah	95
3.1.6	Implementasi Konsep Koperasi Pada Koperasi Pondok Pesantren Fathiyah.....	98
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		107
4.1	Dimensi Koperasi sebagai <i>Exemplar</i>	107
4.2	Identitas informan	111
4.3	Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> Unit Usaha Qini Bakery	112
4.4	Pelaksanaan <i>Conventional Marketing</i> Unit Usaha Qini Bakery	115
4.5	Dampak Pelaksanaan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Conventional Marketing</i> pada Unit Usaha Qini Bakery.....	120
4.6	Uji Prasyarat Analisis.....	133
4.7	Upaya perbaikan sistem <i>digital marketing</i> dan <i>conventional marketing</i> yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan	138
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		139

5.1	Simpulan.....	139
5.2	Saran.....	141
5.2.1	Saran Teoritis.....	141
5.2.2	Saran Praktis.....	141
DAFTAR PUSTAKA		143
LAMPIRAN.....		147



IKOPIN



IKOPIN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Pendapatan Koperasi Di Wilayah Tasikmalaya.....	3
Tabel 1. 2 Omzet Penjualan Qini Bakery Tahun 2016-2019	9
Tabel 2. 1 Operasionalisasi Variabel	63
Tabel 3. 1 Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Pesantren Fathiyah Tahun 2014-2019.....	77
Tabel 3. 2 Perkembangan Pembiayaan Yang Diberikan Koperasi Kepada Anggota Tahun 2016-2019.....	80
Tabel 3. 3 Perkembangan Pendapatan Dari Pembiayaan Yang Diberikan Koperasi Kepada Anggota Tahun 2016-2019.....	81
Tabel 3. 4 Keadaan Permodalan Kopontren Fathiyah Tahun 2016-2019.....	86
Tabel 3. 5 Standar Pengukuran Rasio Likuiditas	87
Tabel 3. 6 Rasio Likuiditas Kopontren Fathiyah Tahun 2016-2019.....	88
Tabel 3. 7 Standar Pengukuran Rasio Solvabilitas	89
Tabel 3. 8 Rasio Solvabilitas Kopontren Fathiyah Tahun 2016-2019	90
Tabel 3. 9 Standar Pengukuran Rasio Aktivitas.....	91
Tabel 3. 10 Rasio Aktivitas Kopontren Fathiyah Tahun 2016-2019	91
Tabel 3. 11 Standar Pengukuran Rasio NPM.....	92
Tabel 3. 12 Rasio NPM (Rentabilitas) Kopontren Fathiyah Tahun 2016-201 ...	93
Tabel 3. 13 Standar Pengukuran ROA.....	94
Tabel 3. 14 Perhitungan Rasio ROA Kopontren Fathiyah 2016-2019	95

Tabel 3. 15 Distribusi Penyebaran Penduduk Kecamatan Cisayong Berdasarkan Umur.....	96
Tabel 3. 16 Mata Pencaharian Penduduk Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya	97
Tabel 3. 17 Konsep Kopontren Fathiyah Berdasarkan Pendekatan Nominalis ..	98
Tabel 3. 18 Konsep Koperasi Pondok Pesantren Fathiyah Berdasarkan Pendekatan Yuridis	100
Tabel 3. 19 Implementasi nilai-nilai Koperasi oleh Kopontren Fathiyah.....	104
Tabel 3. 20 Tabel Implementasi Prinsip Kopontren Fathiyah	105
Tabel 4. 1 Data Informan dan Responden Koperasi Pesantren Fathiyah.....	111
Tabel 4. 2 Perbandingan Pelaksanaan Pemasaran Qini Bakery.....	119
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Mengenai Asal Wilayah Konsumen.....	121
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Mengenai Konsumen Lama atau Baru	122
Tabel 4. 5 Biaya Pemasaran Qini Bakery	130
Tabel 4. 6 Data Produk Qini Bakery	132
Tabel 4. 7 Perkembangan Volume Penjualan Produk Bolen Qini Bakery	132

IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Pendapatan Koperasi di Wilayah Tasikmalaya	3
Gambar 1. 2 Grafik Perkembangan Keuangan Kopontren Fathiyyah Al-Idrisiyyah Tahun 2013-2019	5
Gambar 1. 3 Grafik Perkembangan Anggota Kopontren Fathiyyah Al-Idrisiyyah Tahun 2008-2019	7
Gambar 1. 4 Grafik Perkembangan Omzet Penjualan Qini Bakery.....	9
Gambar 2. 1 Organisasi Koperasi Sebagai Suatu Sistem Sosio Ekonomi	26
Gambar 2. 2 Peranan Timbal Balik Antar Dimensi-Dimensi Koperasi.....	31
Gambar 2. 3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	44
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Kopontren Fathiyyah.....	71
Gambar 4. 1 Perkembangan Biaya Pemasaran Qini Bakery.....	131
Gambar 4. 2 Perkembangan Volume Penjualan Produk Bolen	133

IKOPIN