

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM KAITANNYA
DENGAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus pada UMKM Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung, Sleman, Daerah
Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun oleh :

PENTI NOPITASARI

C1160288



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA (IKOPIN)**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan
Volume Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Mie Ayam
Bakso Pak Sulis Pogung, Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta)

Nama Mahasiswa : Penti Nopitasari

Nomor Pokok : C1160288

Program Studi : S1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing

Dra. Hj. Aely Savitri Dewi, M.Si

Direktur Program Studi S1 Manajemen



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

RIWAYAT HIDUP

Penti Nopitasari, lahir pada hari Kamis tanggal 6 November 1997 di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah yang kemudian besar dan bersekolah di Yogyakarta. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Kamidi dan Ibu Fitri. Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

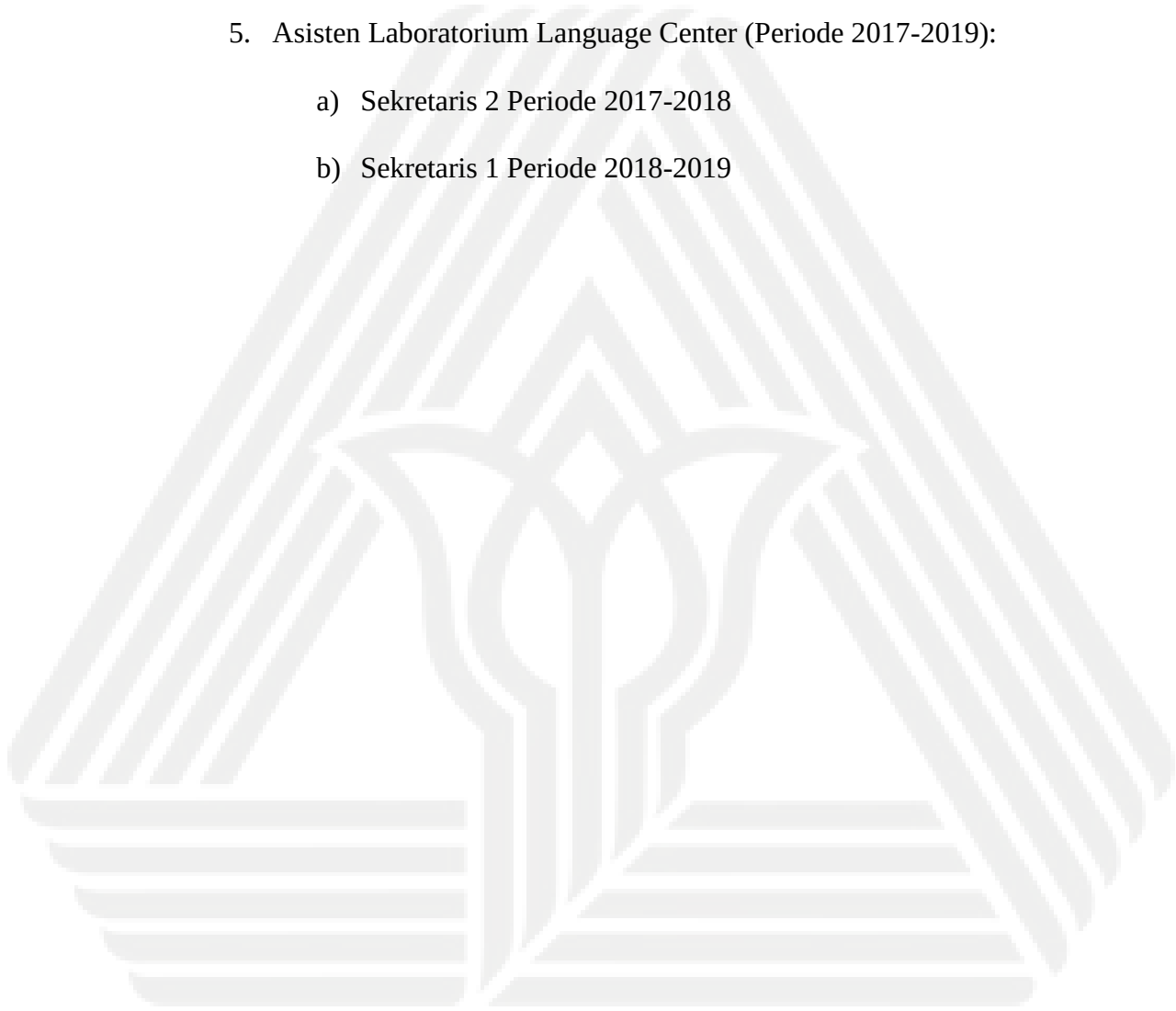
1. TK Kartika Pakualaman Yogyakarta (Tahun 2002-2004)
2. SDN Pakualaman 1 Yogyakarta (Tahun 2004-2010)
3. SMPN 2 Yogyakarta (Tahun 2010-2013)
4. SMAN 5 Yogyakarta (Tahun 2013-2016)

Pada bulan September 2016 secara resmi menjadi mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) program Studi S1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis sebagai dan sebagai salah satu mahasiswa penerima beasiswa dari PT Sriboga Flour Mill.

Selama menjadi mahasiswa di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) penulis mengikuti kegiatan kemahasiswaan diantaranya adalah:

1. Anggota Federasi Mahasiswa Sriboga (Periode 2016-2020)
2. Anggota divisi Project Event Himpunan Mahasiswa Manajemen (Periode 2017-2018)
3. Sekretaris Umum Himpunan Mahasiswa Manajemen (Periode 2018-2019)

4. Kepala Departemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Himpunan Mahasiswa Manajemen (Periode 2019-2020)
5. Asisten Laboratorium Language Center (Periode 2017-2019):
 - a) Sekretaris 2 Periode 2017-2018
 - b) Sekretaris 1 Periode 2018-2019



IKOPIN

ABSTRACT

Penti Nopitasari (2020), *Implementation of Marketing Mix in Relation to Sales Volume, a case study at UMKM Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung which is located at Jalan Selokan Mataram No. 9 Pogung Kidul RT.11 RW.50, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284. This research was supervised by Mrs. Dra. Hj. Lely Savitri Dewi, M.Si.*

UMKM Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung is engaged in a culinary business, namely chicken noodles and meatballs, a member of Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta (KOPAROMIEYO) which is a cooperative built by PT Sriboga Flour Mill. The business that was founded in 1993 until now, its sales are always increasing and growing. However, after looking at the sales volume from 2015 to 2019, it is known that the percentage increase in sales is fluctuating. This is thought to have something to do with the application of the marketing mix.

The purpose and objective of the research is to determine the application of the marketing mix related to sales volume. In addition, to find out the role of KOPAROMIEYO in helping to develop the business. The research method used is a case study with a quantitative approach. The data were collected using a Likert scale questionnaire. As for the role of the cooperative, open interviews were conducted with active members.

The results of the Cartesian diagram analysis show that the indicators in quadrant A are parking lots, promotion through social media and promotion through banners whose performance is not in accordance with consumer expectations so that it needs to be improved. Indicators in quadrant B, namely product quality, product variation, packaging takeaway, the price applied, the price compared to competitors, business location, partnerships with food delivery service must be maintained because it is in accordance with consumer expectations. The indicators in quadrant C are discounted prices, the priority for performance improvement is low because they are considered less important by consumers and indicators in quadrant D, namely delivery services are considered excessive in their implementation but low in consumer expectations so that their future implementation needs to be adjusted to consumer expectations in order to streamline resources. As for the role of cooperatives in developing member businesses, they play a role in determining the selling price, capital from the savings and loan unit, and training.

Keywords: marketing mix, sales volume

RINGKASAN

Penti Nopitasari (2020), Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Volume Penjualan, studi kasus pada UMKM Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung yang beralamat di Jalan Selokan Mataram No. 9 Pogung Kidul RT.11 RW.50, Sinduadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284. Penelitian ini di bawah bimbingan Ibu **Dra. Hj. Lely Savitri Dewi, M.Si.**

UMKM Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung menekuni usaha di bidang kuliner yaitu mie ayam dan bakso merupakan salah satu anggota Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta (KOPAROMIEYO) yang merupakan koperasi binaan PT Sriboga Flour Mill. Usaha yang berdiri sejak 1993 sampai sekarang ini penjualannya selalu meningkat dan berkembang. Namun setelah ditilik pada volume penjualan dari tahun 2015 hingga 2019 diketahui persentase kenaikan penjualan yang fluktuatif. Hal ini diduga ada kaitannya dengan penerapan bauran pemasaran.

Maksud dan tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang berkaitan dengan volume penjualan. Selain itu juga untuk mengetahui peran KOPAROMIEYO dalam membantu mengembangkan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kuantitatif. Data diambil menggunakan kuesioner berbentuk skala likert. Sedangkan untuk peran koperasi dilakukan wawancara terbuka kepada anggota aktif.

Hasil analisis diagram kartesius menunjukkan indikator di kuadran A adalah lahan parkir, promosi melalui media sosial dan promosi melalui spanduk/banner performanya belum sesuai dengan harapan konsumen sehingga perlu ditingkatkan. Indikator di kuadran B yaitu kualitas produk, variasi produk, kemasan *takeaway*, harga yang diberlakukan, harga dibandingkan dengan pesaing, lokasi usaha, kemitraan dengan *food delivery service* harus dipertahankan karena telah sesuai dengan harapan konsumen. Indikator di kuadran C yaitu potongan harga, prioritas peningkatan performanya rendah karena dianggap kurang penting oleh konsumen dan indikator di kuadran D yaitu layanan pesan antar dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya namun rendah harapan konsumen sehingga pelaksanaannya ke depan perlu disesuaikan dengan harapan konsumen agar dapat mengefisiensikan sumber daya. Sedangkan untuk peran koperasi dalam mengembangkan usaha anggota berperan dalam penentuan harga jual, permodalan dari unit simpan pinjam, dan pelatihan.

Kata kunci: bauran pemasaran, volume penjualan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu

Bismillahirrahmannirrahiim, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam akan selalu tercurahkan kepada junjungan pembawa rahmat dan suri teladan kita Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar strata satu yang berjudul “**Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Volume Penjualan**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan akan adanya kritik dan saran yang membangun guna perbaikan dan menyempurnakan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Ibu Fitri dan Bapak Kamidi yang telah memberikan doa, dukungan, kasih sayang serta kesabaran dalam mendidik penulis sehingga mampu belajar menjadi pribadi yang lebih baik dan tangguh.
2. Yang terhormat, Ibu Dra. Hj. Lely Savitri Dewi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, bimbingan, serta saran demi penyusunan penulisan skripsi.

3. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Wawan Lulus S, Ir. M.Sc selaku dosen penguji konsentrasi yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penyusunan skripsi.
4. Yang terhormat, Bapak Trida Gunadi, SE., M.Si selaku dosen penguji koperasi yang telah memberikan ilmu dan masukan dalam penyusunan skripsi.
5. Yang terhormat, Bapak Alwin Arifin selaku pemilik PT Sriboga Flour Mill sekaligus pemberi beasiswa yang sangat bermanfaat bagi penulis selama mengenyam pendidikan strata satu di IKOPIN.
6. Yang terhormat, Bapak DR. Ir. Burhanudin Abdullah, MA selaku rektor IKOPIN
7. Bapak/ibu dosen dan karyawan Institut Manajemen Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Bapak Sulistiono selaku pemilik usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung yang telah berbaik hati meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan serta memberi masukan dan ilmu dalam berbisnis.
9. Segenap pengurus dan anggota Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta yang telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan.
10. Sahabat dan keluarga Femasi khususnya Femasi 2016 yang tersayang: Deby, Dini, Novi, Putri, Wuri, Eko, Rizal, Wildan dan Yuniar yang telah bersama-sama berjuang dan menguatkan serta saling menjadi saksi naik turunnya perjalanan hidup selama di tanah rantauan.

11. Rekan-rekan pengurus Himpunan Mahasiswa Manajemen Periode 2017, 2018, dan 2019 khususnya teman seperjuangan angkatan 2016: Wildan, Eko, Keukeu, Eca, Krisandi dan Harun.
12. Teman-teman laboratorium Language Center of IKOPIN kepengurusan periode tahun 2018 dan 2019 khususnya angkatan 2016.
13. Mbak Sukma, Mbak Diah, Mas Fajar dan Teh Chika yang telah memberi arahan serta bantuan dalam mengerjakan skripsi.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu persiapan dan penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan saudara-saudara semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu

Jatinangor, September 2020

Penulis

IKOPIN

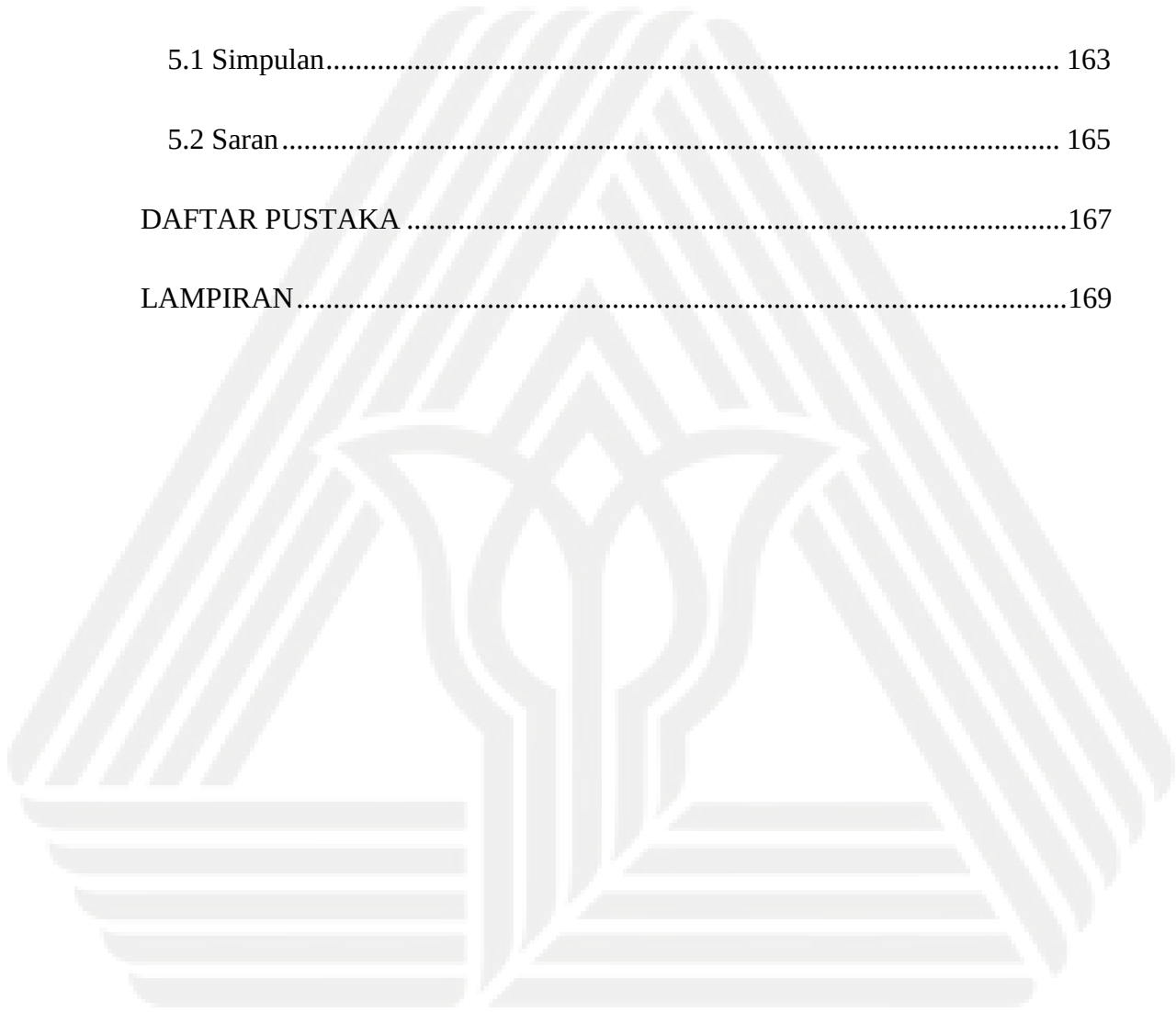
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
RIWAYAT HIDUP.....	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	13
1.4.2 Kegunaan Teoritis	13
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	14
2.1 Pendekatan Masalah	14

2.1.1 Pendekatan Perkoperasian.....	14
2.1.2 Pendekatan Manajemen Bisnis	24
2.1.3 Pendekatan Pemasaran.....	26
2.1.4 Pendekatan Bauran Pemasaran	28
2.1.5 Volume Penjualan.....	44
2.2 Metode Penelitian.....	47
2.2.1 Metode yang Digunakan	47
2.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	48
2.2.3 Sumber Data.....	48
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
2.2.5 Rancangan Analisis Data	51
2.2.6 Tempat Penelitian.....	57
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	58
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....	59
3.1 Keadaan Umum UMKM Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung	59
3.1.1 Sejarah UMKM Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung	59
3.1.2 Struktur Organisasi UMKM Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung	60
3.1.3 Permodalan UMKM Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung	61
3.1.4 Fungsi Manajemen Usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung.....	62
3.2 Keadaan Umum Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta.....	64

3.2.1	Sejarah Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta	64
3.2.2	Struktur Organisasi Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta...	66
3.2.3	Kegiatan Usaha Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta.....	70
3.2.4	Keadaan Permodalan Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta	71
3.2.5	Keadaan Keuangan Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta...	73
3.2.6	Keadaan Keanggotaan.....	81
3.2.7	Implementasi Jati Diri	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		89
4.1	Profil Informan dan Karakteristik Responden	89
4.1.1	Profil Informan.....	89
4.1.2	Karakteristik Responden	90
4.2	Penerapan Bauran Pemasaran pada usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung	92
4.3	Penilaian Kinerja dan Kepentingan Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran	105
4.4	Upaya-Upaya Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Perbaikan Penerapan Bauran Pemasaran.....	142
4.5	Peran Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta.....	144
4.5.1	Peran KOPAROMIEYO Dalam Mengembangkan Usaha Anggota Dilihat dari Penerapan Bauran Pemasaran (4P)	152

4.5.2 Peran dan Manfaat KOPAROMIEYO Lainnya.....	160
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	163
5.1 Simpulan.....	163
5.2 Saran.....	165
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN.....	169



IKOPIN

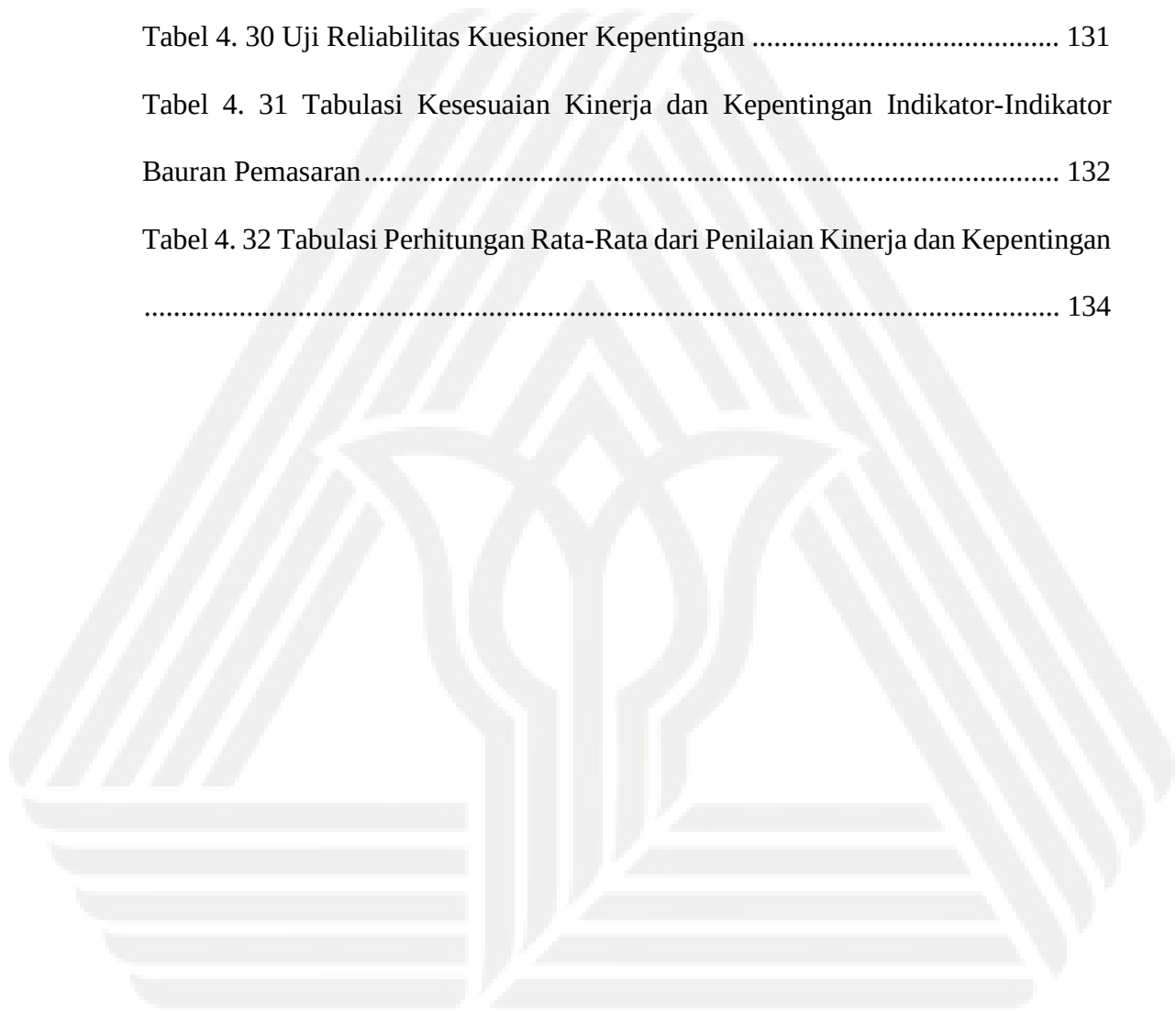
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung Tahun 2015-2019.....	5
Tabel 2. 1 Kriteria Penilaian Kinerja	52
Tabel 2. 2 Kriteria Penilaian Kepentingan.....	52
Tabel 2. 3 Kelas Interval Setiap Indikator	54
Tabel 2. 4 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	54
Tabel 2. 5 Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran	54
Tabel 2. 6 Tabulasi Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	55
Tabel 3. 1 Permodalan KOPAROMIEYO Tahun 2017-2019	73
Tabel 3. 2 Standar Pengukuran Rasio Likuiditas	74
Tabel 3. 3 <i>Current Ratio</i> Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta Tahun 2017-2019.....	74
Tabel 3. 4 Standar Pengukuran Rasio <i>Total Asset Turn Over</i>	76
Tabel 3. 5 <i>Total Asset Turn Over</i> Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta Tahun 2017-2019	76
Tabel 3. 6 Standar Pengukuran Rasio Perputaran Piutang.....	77
Tabel 3. 7 Perputaran Piutang Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta Tahun 2018 dan 2019	77
Tabel 3. 8 Standar Pengukuran Rasio <i>Total Asset To Debt Ratio</i>	78

Tabel 3. 9 <i>Total Asset To Debt Ratio</i> Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta Tahun 2017-2019	79
Tabel 3. 10 Standar Pengukuran <i>Return On Equity</i>	80
Tabel 3. 11 <i>Return On Equity</i> Koperasi Rombongan Mie Ayam Yogyakarta Tahun 2017-2019	80
Tabel 3. 12 Nama Anggota KOPAROMIEYO Tahun 2019	81
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Konsumen Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung	90
Tabel 4. 2 Penilaian Terhadap Kinerja pada Kualitas Produk	105
Tabel 4. 3 Penilaian Terhadap Kepentingan pada Kualitas Produk.....	106
Tabel 4. 4 Penilaian Terhadap Kinerja pada Variasi Produk.....	107
Tabel 4. 5 Penilaian Terhadap Kepentingan pada Variasi Produk	108
Tabel 4. 6 Penilaian Terhadap Kinerja pada Kemasan <i>Take Away</i>	109
Tabel 4. 7 Penilaian Terhadap Kepentingan pada Kemasan <i>Take Away</i>	110
Tabel 4. 8 Penilaian Terhadap Kinerja pada Harga yang Diberlakukan.....	111
Tabel 4. 9 Penilaian Terhadap Kepentingan pada Harga yang Diberlakukan	112
Tabel 4. 10 Penilaian Terhadap Kinerja pada Harga Dibandingkan dengan Pesaing	113
Tabel 4. 11 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Harga Dibandingkan dengan Pesaing.....	114
Tabel 4. 12 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Potongan Harga.....	115
Tabel 4. 13 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Potongan Harga	116

Tabel 4. 14 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Terhadap Lokasi Usaha	117
Tabel 4. 15 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Lokasi Usaha ...	117
Tabel 4. 16 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Lahan Parkir	118
Tabel 4. 17 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Lahan Parkir.....	119
Tabel 4. 18 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Layanan Pesan Antar	120
Tabel 4. 19 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Layanan Pesan Antar	121
Tabel 4. 20 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Kemitraan dengan <i>Food Delivery Service</i>	122
Tabel 4. 21 Penilaian Konsumen Konsumen Terhadap Kepentingan pada Kemitraan dengan <i>Food Delivery Service</i>	123
Tabel 4. 22 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Promosi Melalui Media Sosial.....	124
Tabel 4. 23 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Promosi Melalui Media Sosial.....	125
Tabel 4. 24 Penilaian Konsumen Terhadap Kinerja pada Promosi Melalui Spanduk/Banner	126
Tabel 4. 25 Penilaian Konsumen Terhadap Kepentingan pada Promosi Melalui Spanduk/Banner	127
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Penilaian Kinerja dan Kepentingan Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran	128
Tabel 4. 27 Uji Validitas Kuesioner Kinerja.....	129

Tabel 4. 28 Uji Validitas Kuesioner Kepentingan	130
Tabel 4. 29 Uji Reliabilitas Kuesioner Kinerja.....	131
Tabel 4. 30 Uji Reliabilitas Kuesioner Kepentingan	131
Tabel 4. 31 Tabulasi Kesesuaian Kinerja dan Kepentingan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran.....	132
Tabel 4. 32 Tabulasi Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Kinerja dan Kepentingan	134



IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Koperasi sebagai suatu sistem sosio-ekonomi dan kedudukannya pada lingkungan ekonomi pasar	22
Gambar 2. 2 Diagram Kartesius.....	56
Gambar 3. 1 Struktur organisasi di usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung...	61
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi KOPAROMIEYO	66
Gambar 4. 1 Daftar Menu di Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung.....	93
Gambar 4. 2 Mie Ayam Goreng.....	95
Gambar 4. 3 Sertifikat Halal Usaha Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung dari Majelis Ulama Indonesia.....	98
Gambar 4. 4 Kemasan <i>Paper Box</i>	99
Gambar 4. 5 Daftar Menu dan Harga di Mie Ayam Bakso Pak Sulis Pogung ...	101
Gambar 4. 6 Diagram Kartesius.....	135
Gambar 4. 7 Lahan Parkir	137
Gambar 4. 8 Kemitraan dengan Gofood	139
Gambar 4. 9 Kemitraan dengan Grabfood	140
Gambar 4. 10 Struktur Organisasi Koperasi Sebagai Suatu Sistem Sosio-Ekonomi Dan Kedudukannya Pada Lingkungan Ekonomi Pasar	148