

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
PADA KOPERASI SERBA USAHA (KSU) SINAR JAYA TANI  
BINJAI**



**OLEH**

**ZULIHA DEWI  
NIM : 998300099**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2004**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA  
(KSU) SINAR JAYA TANI BINJAI**



**SKRIPSI**

**OLEH**

**ZULIHA DEWI**

**NIM : 99 830 0099**



Skripsi sebagai salah satu syarat untuk

Menyelesaikan studi pada fakultas Ekonomi

Universitas Medan Area

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2004**

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA (KSU)  
SINAR JAYA TANI BINJAI

Nama Mahasiswa : ZULIHA DEWI  
No. Stambuk : 99 830 0099  
Jurusan : Manajemen




Disetujui oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

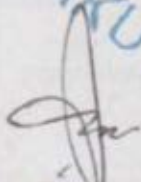
Pembimbing II

  
Dra. Hj. Rafiah Hsb, M.M.

  
Drs. H. Syahriandy, Msi

Ketua Jurusan

Dekan

  
Drs. H. Jhon Hardy, Msi

  
Drs. H. Syahriandy, Msi

Tanggal Lulus : 3 April 2004

## RINGKASAN

ZULIHA DEWI, STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA (KSU) SINAR JAYA TANI BINJAI (Dra.Hj.Rafiah Hsb.MM selaku pembimbing I dan Drs. H.Syahriandy,Msi selaku pembimbing II).

Koperasi Serba Usaha (KSU) Sinar Jaya Tani adalah salah satu badan usaha yang bergerak dibidang unit pertokoan, unit kilang padi, unit penjualan sawit dan lain-lain. Koperasi ini didirikan pada tanggal 29 April 1999 yang berkedudukan dikelurahan Bandar Senembah Kecamatan Binjai Barat, Sumatera Utara yang berbadan hukum No:15/BM/KDA-2-13/IV/1999. Koperasi ini memiliki azas kekeluargaan dan gotong royong.

Dari penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:”Kebijaksanaan Pemasaran yang diterapkan kurang tepat sehingga penjualan belum dapat terealisasi sesuai target yang telah diterapkan.”

Adapun hipotesis yang penulis lakukan sebagai berikut:”Jika koperasi melakukan kebijaksanaan pemasaran terutama dengan merinjau kembali bauran pemasaran yang diterapkan, maka penjualan akan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.”

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan dua macam metode penelitian yaitu metode penelitian kepustakaan dan metode penelitian lapangan dimana dalam pengumpulan datanya digunakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan wawancara langsung. Selanjutnya data-data yang diperoleh dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan analisis deduktif.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemasaran yang diterapkan perusahaan.
2. Membandingkan strategi yang dipelajari dengan kenyataan dilapangan.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai perusahaan dan sumber-sumber yang mengakibatkan timbulnya masalah.
4. Untuk mendapatkan data yang objektif sampai seberapa jauh usaha-usaha yang dijalankan oleh pimpinan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualannya.
5. Mencoba memberikan saran dan sumbangan pemikiran yang dimiliki untuk mengatasi masalah yang terjadi.

Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Koperasi hendaknya dapat lebih meningkatkan kemampuan tenaga penjual maupun tenaga pembeli sehingga efektivitas dari tugas kedua bidang ini akan memberikan nilai positif bagi koperasi dalam menunjang semakin tingginya angka penjualan serta semakin rendahnya pula angka pembelian.
2. Koperasi hendaknya dapat lebih meluaskan keanggotaannya sehingga tidak saja mencakup masyarakat golongan tertentu tetapi sudah termasuk semua golongan masyarakat.
3. Koperasi juga hendaknya dapat senantiasa memantau harga pada perusahaan saingan sehingga penerapan harga dapat lebih maksimal .
4. Pelaksana tugas karyawan dilapangan perlu diperhatikan dan diawasi lebih baik untuk meningkatkan citra baik koperasi sebagai suatu koperasi yang benar-benar membaaur dengan masyarakat



5. Untuk mengantisipasi pasar sasaran yang lebih efektif sebaiknya pihak koperasi menggunakan tenaga kerja yang benar-benar agresif dan mampu dibidang pemasaran
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam strategi pemasaran perlu dikaji dengan baik oleh pihak manajer koperasi khususnya yang mempunyai wewenang dibidang pemasaran.
7. Pengurus koperasi harus selalu berupaya meningkatkan volume dan kualitas kerja untuk, perkembangan dan kemajuan koperasi.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA (KSU) SINAR JAYA TANI BINJAT" untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Medan Area.

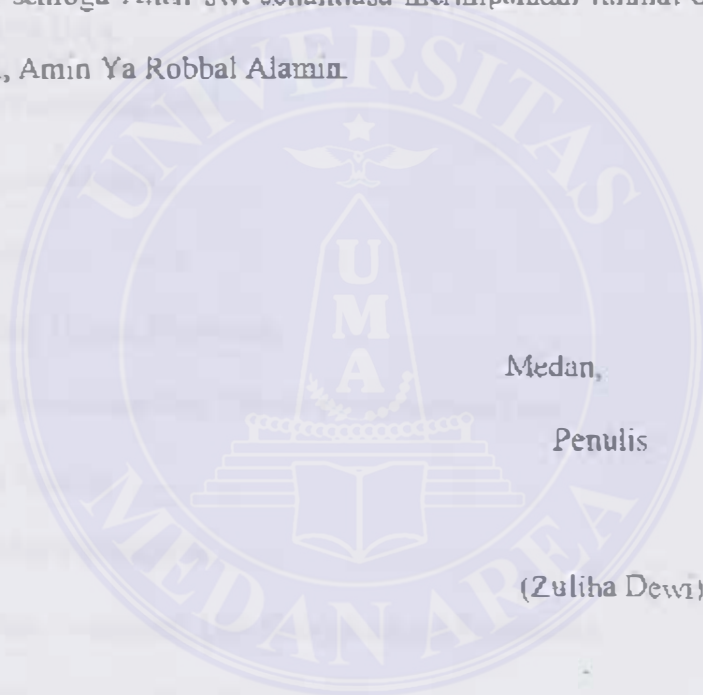
Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berupaya dengan seluruh kemampuan dan ilmu pengetahuan yang ada untuk menyelesaikannya, namun penulis tetap menyadari sepenuhnya bahwa isi maupun susunan kalimat atau tata bahasanya belum sempurna. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan serta menerima masukan dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan hati yang tulus penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs.H.Zulkamain Lubis,Ms selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Drs.H.Syahriandy,Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan pembimbing II yang telah membantu penulis menyempurnakan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs.H.Thon Hardy,Msi selaku ketua jurusan Universitas Medan Area
4. Ibu Dra.Hj.Rafiah Hasibuan,MM selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dengan berbagai masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama ini.

6. Ayahanda Azwin Aziz dan Ibunda Halimah, abang, kakak, adik serta saudara-saudara yang banyak memberikan doa dan bantuan serta dukungan baik secara moril maupun materil yang tidak ternilai dari memasuki bangku perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman Grup Robin yang telah memberikan motivasi dan dorongan moril khususnya kepada Nilawati Pasaribu yang telah membantu selesainya penulisan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah swt senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua, Amin Ya Robbal Alamin.



Medan,

Penulis

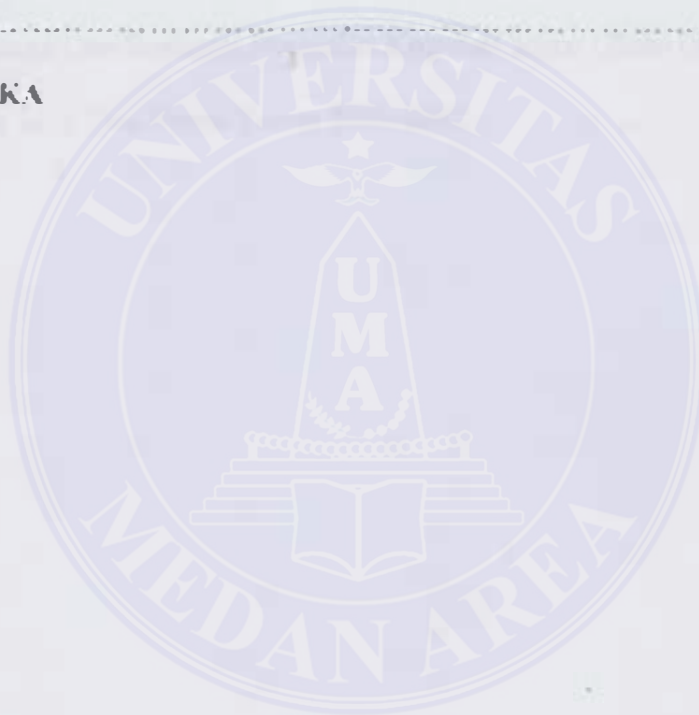
(Zuliha Dewi)



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Alasan Pemilihan Judul.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Hipotesis.....	3
D. Luas Dan Tujuan Penelitian.....	3
E. Metode Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
F. Metode Analisis.....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b> .....	6
A. Pengertian Pemasaran Dan Kebijakan Pemasaran.....	6
B. Bauran Pemasaran Dan Arti Pentingnya.....	11
C. Langkah-Langkah Dalam Penentuan Segmentasi Pasar.....	15
D. Penetapan Target Pasar.....	16
E. Pengertian Koperasi Dan Jenis-Jenisnya.....	18
<b>BAB III: KOPERASI SERBA USAHA (KSU) SINAR JAYA TANI</b>	
<b>BINJAI</b> .....	28
A. Gambaran Umum Koperasi.....	28

B. Kebijakan Bauran Pemasaran Yang Diterapkan.....	36
C. Pasar Sasaran Dan Pesaing.....	43
D. Target Dan Realisasi Penjualan Produk.....	45
E. Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi.....	50
<b>BAB IV: ANALISIS DAN EVALUASI.....</b>	<b>52</b>
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Alasan Pemilihan Judul

Sebagaimana telah diketahui, bahwa tidak satu perusahaan pun yang mampu bertahan apabila perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan ataupun yang mampu bertahan apabila perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan ataupun menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkannya. Ini berarti bagaimanapun baiknya kegiatan dalam perusahaan, tetapi kalau perusahaan tidak mampu menjual barang ataupun jasa yang dihasilkan, perusahaan akan bangkrut. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

Di dalam perusahaan yang berorientasi pada pasar penjual tidak hanya memproduksi dan mencapai standard yang ditetapkan perusahaan, melainkan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini setiap kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dalam meningkatkan kepuasannya. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus berusaha memproduksi produk dengan orientasi pasar, sehingga tercapai pasar sasaran produksinya. Disamping itu perusahaan tidak boleh bersifat pasif dalam memasarkan produknya, tetapi harus bersifat aktif sehingga volume penjualan dapat terus meningkat.

Untuk itu perusahaan perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kebijaksanaan-kebijaksanaan pemasaran. Adapun kebijaksanaan

pemasaran yang perlu diperhatikan dalam merebut pembeli potensial adalah kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi.

Oleh karena itu supaya kebijaksanaan dapat lebih baik serta target pasar dari suatu produk pada periode tercapai maka perlu :

1. Membuat perencanaan di bidang pemasaran
2. Membuat pengarahannya pelaksanaan di bidang pemasaran
3. Menjalankan pengawasan di bidang pemasaran

Dalam hal ini suatu kebijaksanaan pemasaran yang biasanya dilaksanakan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan aktivitas-aktivitas di bidang pemasaran yang mana pemasaran ini adalah bagian dari alat untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan mengadakan pemasaran perlu diusahakan cara pemakaian dan penyuguhan yang efektif sehingga biaya dapat ditekan sekecil mungkin maupun menghindarkan pemborosan.

Hal ini merupakan suatu cara perusahaan untuk mengetahui persamangan dan akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, serta mengusahakan tercapainya tingkat pertumbuhan perusahaan. Melihat pentingnya pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka penulis merasa tertarik mengadakan penelitian pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Sinar Jaya Tani Binjai dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Sinar Jaya Tani Binjai".

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994.
- A. G. Kartasapoetra, Bambang S, dan A. Setiady, **Koperasi Indonesia**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Rineka Cipta, Jakarta, 2001.
- M. Mursid, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 1993.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Jakarta, 1997.
- , **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Penjualan**, Terjemahan Jaka Wasana, Erlangga, Surabaya, 1994.
- Suljus A. Natorajo, **Unsur-Unsur Marketing**, Alumnus, Bandung, 1995.
- Siswanto Sutuojo, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1995.
- Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti, **Dinamika Koperasi**, Rineka Cipta, Cetakan Kedua, Jakarta, 1999.
- Pandji Anoraga dan Djoko Sudantoko, **Koperasi Wira Usaha dan Usaha Kecil**, Cetakan Pertama, Jakarta, 2002.
- Winamo Surachmad, **Pengantar Ilmlah Dasar Metode dan Teknik**, Edisi VII, Cetakan Kedua, Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, Makalah**, Edisi Kedua, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.