

KEBIJAKAN BAURAN PROMOSI PADA KOPERASI KREDIT PANCUR KASIH TP SIDAS DI SIDAS KABUPATEN LANDAK

Yanti Fransina Taopan

Email taopan_y@yahoo.com.

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan bauran promosi yang selama ini diterapkan oleh Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak dalam usahanya meningkatkan pendapatan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak pada tahun 2013 yaitu sebanyak 4.872 orang. Teknik penarikan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel periklanan sebesar 3,48 masuk dalam kategori penilaian baik. Hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel variabel penjualan pribadi (*personal selling*) sebesar 3,68 masuk dalam kategori penilaian baik. Hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar 4,16 masuk dalam kategori penilaian baik. Hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel *public relation* sebesar 4,06 masuk dalam kategori penilaian baik. Hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel *direct marketing* sebesar 4,35 masuk dalam kategori penilaian sangat baik. Adapun total dari rata-rata tanggapan responden mengenai kebijakan bauran promosi yang selama ini diterapkan oleh koperasi dalam usahanya meningkatkan pendapatan sebesar 19,74 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,95. Jadi berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa penerapan kebijakan bauran promosi yang selama ini diterapkan oleh koperasi dalam usahanya meningkatkan pendapatan dalam kategori baik karena berada pada rentang 3,40-4,19.

Kata Kunci: Bauran Promosi

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu ujung tombak keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Lima variabel bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan serangkaian alat promosi yang saling menunjang antara variabel promosi yang satu dengan variabel promosi yang lainnya dalam meningkatkan volume penjualan. Masing-masing variabel promosi mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan tinggal memilih salah satu di antara bauran promosi atau semua bauran promosi, tergantung jenis produk yang dihasilkan, besarnya dana yang tersedia untuk kampanye promosi, dan sifat pasar serta tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperoleh laba baik jangka pendek maupun jangka panjang guna menaikkan volume penjualan perusahaan dengan memperluas daerah pemasaran dan memperbanyak jumlah konsumen. Antara variabel promosi yang satu dengan lainnya saling mendukung guna memperkenalkan produk secara luas agar dapat memperlancar penjualan produk sehingga dapat memberikan keuntungan yang besar baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan. Sama halnya dengan koperasi yang memiliki kebijakan sendiri untuk menarik nasabah baru untuk menjadi anggotanya sehingga dapat meningkatkan pendapatannya.

Koperasi selain suatu bentuk perkumpulan di mana orang-orang yang lemah ekonominya bekerjasama untuk memperbaiki nasibnya, juga merupakan usaha yang bergerak di bidang ekonomi. Koperasi kredit merupakan koperasi simpan pinjam. Anggota koperasi mengumpulkan modal bersama lalu modal yang telah terkumpul dipinjamkan kepada anggota yang membutuhkan. Koperasi simpan pinjam membantu para anggota untuk memperoleh kredit atau pinjaman uang. Caranya dengan anggota mengajukan permohonan pinjaman ke koperasi. Keuntungan meminjam modal ke koperasi adalah bunga uang pinjaman sangatlah ringan, pengembalian pinjaman dilakukan dengan mengangsur, dan bunga pinjaman akan dinikmati bersama dalam bentuk pembagian hasil usaha.

Untuk menjaga kelangsungan umur bisnis di tengah ketatnya persaingan yang datang dari pesaing Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak telah melakukan berbagai komunikasi efektif yaitu promosi dari berbagai komponen penjualan jasa koperasi kreditnya. Salah satu produk simpanan dan pinjaman yang menjadi primadona dan memiliki kemampuan bersaing dengan produk-produk koperasi kredit lainnya harus lebih diinformasikan kepada masyarakat Sidas. Pemasaran yang baik didukung oleh promosi tepat bisa saja memberikan pengaruh bagi volume pendapatan dari produk simpanan maupun pinjaman Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak, maka dilakukan penelitian berjudul: “Analisis Kebijakan Bauran Promosi Pada Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak”

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Karena kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari perusahaan sampai ke tangan konsumen secara lebih efektif dan efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Menurut Tjiptono (2005: 2): "Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional". Sedangkan menurut Kasali (2005: 53) *American Marketing Association mendefinisikan* pemasaran sebagai "Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya".

Di dalam Undang-Undang (UU) Nomor: 25 Tahun 1992 pada Pasal 1 menyebutkan:

1. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.
2. Perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan Koperasi.
3. Koperasi Primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang-seorang.
4. Koperasi Sekunder adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan hoperasi.
5. Gerakan Koperasi adalah keseluruhan kegiatan perkoperasian yang bersifat terpadu menuju tercapainya cita-cita bersama koperasi.

Menurut Koermen (2003: 28):

Setiap koperasi wajib menjalankan seluruh prinsip koperasi yaitu:

1. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
2. Pengelolaan dilakukan secara demokratis.
3. Pembagian SHU dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
4. Pemberian balas jasa yang terbatas modal.
5. Kemandirian.
6. Pendidikan perkoperasian.
7. Kerjasama antar koperasi.

Menurut Hasibuan (2003: 87):

”Kata kredit berasal dari bahasa Italia, *credere* yang berarti kepercayaan, yaitu kepercayaan dari kreditur bahwa debiturnya akan mengembalikan pinjaman beserta bunganya sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak. Tegasnya, kreditur percaya bahwa kredit itu tidak akan macet”.

Menurut Suyatno, et al (2003: 14): Unsur yang terdapat dalam kredit adalah:

1. Kepercayaan,
2. Waktu,
3. *Degree of risk*, dan
4. Prestasi.

Berdasarkan uraian tersebut kredit di satu sisi dapat menaikkan produktifitas dan pendapatan serta di sisi lain akan menambah beban di masyarakat yaitu pada saat pengembalian yang disertai dengan biaya bunga. Maka untuk itu masyarakat harus selektif dalam mengambil kebijakan untuk menentukan alternatif kredit yang digunakan. Sedangkan dari pihak koperasi harus mempertimbangkan bagaimana keadaan dari calon debitur sesuai dengan prinsip pemberian kredit, namun koperasi juga harus melakukan kebijakan atau usaha agar jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat.

Menurut Saladin (2003: 123) Promosi didefinisikan sebagai berikut: “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172):

“Bauran komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 117) bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Penentuan bauran promosi pada perusahaan tidaklah selalu sama namun harus memperhatikan beberapa faktor yang berkaitan dengan tujuan promosi tersebut, dan juga prospek apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Jadi bauran promosi tersebut berkembang dengan tetap mempertimbangkan faktor seperti: jenis pasar produk, strategi dorong lawan, strategi tarik, tahap kesiapan pembeli, tahap siklus produk peringkat pasar perusahaan.

Menurut Saladin (2003: 6) hubungan antara promosi dengan volume penjualan melalui konsep penjualan sebagai berikut “Konsep penjualan ini berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dan promosi yang gencar”. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau konsumen untuk melakukan pertukaran. Pertumbuhan promosi sekarang ini disebabkan karena perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan salah satu kiat yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner dan dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak pada tahun 2013 yaitu sebanyak 4.872 orang. Teknik penarikan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan analisis kuantitatif. Analisis data menggunakan skala *likert*. Rumus yang digunakan analisis mean untuk mencari rata-rata penilaian responden terhadap

kebijakan bauran promosi yang dilakukan oleh Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak.

PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dalam penelitian ini adalah

1. Karakteristik Responden

a. Lamanya menjadi anggota

Untuk mengetahui jangka waktu yang telah dilalui responden dalam menjalin kerjasama dengan koperasi sebanyak 1 orang responden atau 3,00 persen menyatakan bahwa sudah menjadi anggota selama 1 tahun. Sebanyak 47 orang responden atau 47,00 persen menyatakan telah menjadi anggota selama $>1-\leq 2$ tahun. Sebanyak 24 orang responden atau 24,00 persen menyatakan telah $>2-\leq 3$ tahun dan sebanyak 26 orang responden atau 26,00 persen menyatakan telah menjadi anggota >3 tahun.

b. Status Perkawinan

Untuk mengetahui status perkawinan responden anggota Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten yakni sebanyak 79 orang responden atau 79,00 persen berstatus sudah kawin dan sebanyak 21 orang responden atau 21,00 persen belum kawin.

c. Pekerjaan

Untuk mengetahui jumlah responden menurut jenis pekerjaan pada Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak yakni sebanyak 10 responden paling dominan bekerja sebagai pedagang atau wiraswasta yaitu sebanyak 42 orang responden atau 42,00 persen, sebanyak 10 orang responden atau 10,00 persen pekerjaan responden adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS). Sedangkan sebanyak 12 orang responden atau 12,00 persen yakni pegawai swasta dan sebanyak 36 orang responden atau 36,00 persen dengan jenis pekerjaan lain seperti ibu rumah tangga, petani.

d. Umur

Untuk mengetahui jumlah responden menurut umur pada Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak yakni sebanyak dua orang responden atau 2,00 persen berumur antara $20-\leq 30$ tahun, sebanyak 41 orang responden atau 41,00 persen berumur antara $>30-\leq 40$ tahun dan sebanyak 30

orang responden atau 30,00 persen berumur antara $>40-\leq 50$ tahun sedangkan sebanyak 25 orang responden atau 25,00 persen berumur antara $>50-\leq 60$ tahun dan sebanyak dua orang responden atau 2,00 persen berumur >60 tahun.

e. Jenis kelamin

Untuk mengetahui jumlah anggota menurut jenis kelamin pada Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak yakni sebanyak 56 orang responden atau sebesar 56,00 persen sedangkan selebihnya adalah laki-laki yakni sebanyak 44 orang responden atau sebesar 44,00 persen.

f. Pendidikan terakhir

Untuk mengetahui jumlah anggota menurut tingkat pendidikan pada Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Landak yaitu sebanyak 36 orang responden atau 36,00 persen. Sedangkan selebihnya, berpendidikan Sekolah Dasar (SD), SLTP atau sederajat, akademi dan sarjana.

2. Penilaian responden terhadap kebijakan bauran promosi koperasi

Untuk mengetahui rekapitulasi hasil nilai rata-rata tanggapan responden mengenai kebijakan bauran promosi yang selama ini diterapkan oleh Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak dapat dilihat pada Tabel 1:

TABEL 1
KOPERASI KREDIT PANCUR KASIH TP SIDAS DI SIDAS
KABUPATEN LANDAK
REKAPITULASI HASIL NILAI RATA-RATA TANGGAPAN
RESPONDEN MENGENAI KEBIJAKAN BAURAN
PROMOSI KOPERASI

Variabel	Rata-rata	Kategori Penilaian
1. Periklanan (<i>advertising</i>)		
Tanggapan Responden Mengenai Iklan di Brosur Mengenai Koperasi yang Menjelaskan Tentang Koperasi Membuat Tertarik	3,44	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Iklan di Spanduk Mengenai Koperasi Menjelaskan Tentang Koperasi Menarik Perhatian	3,20	Cukup Baik
Tanggapan Responden Mengenai Iklan Koperasi Telah Menyakinkan untuk Mempergunakan Koperasi yang Ditawarkannya	3,45	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Secara Umum Kegiatan-kegiatan Periklanan yang Dilaksanakan oleh Koperasi Dapat Menarik Perhatian	3,54	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Isi Iklan dari	3,79	Baik

Koperasi Mudah Dipahami		
Rata-rata	3.48	Baik
2. Penjualan Pribadi (<i>personal selling</i>)		
Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Karyawan Pemasaran dari Pihak Koperasi Jika Dibandingkan dengan Karyawan Koperasi Pesaing	3,55	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tenaga <i>Marketing</i> Koperasi dalam Memberikan Informasi Tentang Koperasi	3,71	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Cara Penyampaian Komunikasi Para Tenaga <i>Marketing</i> Koperasi dalam Menawarkan Koperasi	3,69	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Efektif Tidaknya <i>Personal Selling</i> yang Dilakukan Koperasi	3,85	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Secara Umum Kegiatan <i>Personal Selling</i> yang Dilaksanakan Koperasi Menarik Minat	3,62	Baik
Rata-rata	3.68	Baik
3. Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)		
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan yang Dijalankan oleh Koperasi Pada Saat Bertemu Pertama Kali, Menarik Perhatian	4,27	Sangat Baik
Tanggapan Responden Mengenai Petugas Koperasi Sangat Memahami Tentang Koperasi serta Prosedur Pendaftaran atau Pengajuan Kreditnya dalam Memberikan Penjelasan	4,02	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Promosi yang Dilakukan Koperasi Menambah Pengetahuan Terhadap Koperasi	4,16	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan yang Dilakukan Koperasi Menarik Perhatian	4,30	Sangat Baik
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan seperti Pemberian Souvenir, Kalender yang Dilakukan Koperasi Mempengaruhi dalam Menentukan Keputusan Menjadi Anggota	4,06	Baik
Rata-rata	4.16	Baik
4. <i>Public relation</i>		
Tanggapan Responden Mengenai Respon Karyawan Pada Koperasi dalam Melayani Anggota	3,86	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan-kegiatan seperti Pemberian Pendidikan dan Motivasi, Koperasi Mempengaruhi	4,14	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Koperasi Telah Berusaha Memperlihatkan Dirinya Dapat Menjaga Hubungan yang Baik dengan Anggotanya Selama Ini	4,32	Sangat Baik
Tanggapan Responden Mengenai Koperasi Telah Mempublikasikan Dirinya Bisa Memberikan Pelayanan yang Cepat	3,82	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Secara Umum Kegiatan <i>Public Relation</i> Koperasi Dapat Menarik Minat	4,17	Baik
Rata-rata	4.06	Baik
5. <i>Direct Marketing</i>		

Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Pemasaran Langsung Lewat Tatap Muka yang Dilakukan oleh Koperasi dalam Berpromosi Dapat Menarik Minat	4,54	Sangat Baik
Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Pemasaran Langsung Lewat Tatap Muka yang Dilakukan oleh Koperasi Dapat Membangun Hubungan yang Baik	4,33	Sangat Baik
Tanggapan Responden Mengenai <i>Telemarketing</i> Lewat Telepon yang Dilakukan Koperasi dalam Berpromosi Jelas	4,18	Baik
Tanggapan Responden Mengenai Pengiriman Surat Langsung oleh Koperasi dalam Menginformasikan Koperasi Sering Dilakukan	4,32	Sangat Baik
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Koperasi yang Memberikan Informasi Lewat Telepon Memiliki Keterampilan Berkomunikasi yang Baik dalam Mempromosikan Koperasi	4,36	Sangat Baik
Rata-rata	4,35	Sangat Baik
Total rata-rata	19,74	
Rata-rata total	3,95	Baik

Sumber: Data olahan, 2014

Transformasi nilai jawaban responden dari kuisioner dalam bentuk rata-rata ke dalam nilai indikator diklasifikasikan menjadi lima kategori yakni: sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik. Untuk itu perlu dicari rentang yang jarak nilai intervalnya diperoleh dari hasil pengurangan nilai tertinggi dengan nilai terendah yang kemudian hasilnya dibagi dengan 5 yang merupakan jumlah kategori penilaian.

Berdasarkan penjumlahan pada Tabel 1 diperoleh total rata-rata sebesar 19,74 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,95. Jadi berdasarkan perhitungan dapat dikatakan bahwa penerapan kebijakan bauran promosi yang diterapkan oleh Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak dalam usahanya meningkatkan pendapatan dalam kategori baik karena berada pada rentang 3,40-4,19.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini:

Berdasarkan hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel periklanan sebesar 3,48 masuk dalam kategori penilaian baik sedangkan pada sub variabelnya seperti iklan di brosur mengenai koperasi yang menjelaskan tentang koperasi membuat tertarik, iklan koperasi telah menyakinkan untuk mempergunakan koperasi yang ditawarkannya, secara umum kegiatan periklanan

yang dilaksanakan koperasi dapat menarik perhatian dan isi iklan dari koperasi mudah dipahami masuk kategori penilaian baik sedangkan iklan di spanduk mengenai koperasi menjelaskan tentang koperasi menarik perhatian masuk dalam kategori penilaian cukup baik.

Berdasarkan hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel variabel penjualan pribadi (*personal selling*) sebesar 3,68 masuk dalam kategori penilaian baik sedangkan pada sub variabelnya seperti seperti pelayanan karyawan pemasaran dari pihak koperasi jika dibandingkan dengan karyawan koperasi pesaing, kemampuan tenaga *marketing* koperasi dalam memberikan informasi tentang koperasi, cara penyampaian komunikasi para tenaga *marketing* koperasi dalam menawarkan koperasi, efektif tidaknya *personal selling* yang dilakukan koperasi dan penilaian secara umum kegiatan-kegiatan *personal selling* yang dilaksanakan oleh koperasi dapat menarik minat masuk dalam kategori penilaian baik.

Berdasarkan hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel promosi penjualan (*sales promotion*) sebesar 4,16 masuk dalam kategori penilaian baik sedangkan pada sub variabelnya seperti promosi penjualan yang dijalankan oleh koperasi pada saat bertemu pertama kali, menarik perhatian, promosi penjualan yang dilakukan koperasi menarik perhatian masuk dalam kategori penilaian sangat baik sedangkan petugas koperasi sangat memahami tentang koperasi serta prosedur pendaftaran atau pengajuan kreditnya dalam memberikan penjelasan, kegiatan promosi yang dilakukan koperasi menambah pengetahuan terhadap koperasi dan promosi penjualan seperti pemberian souvenir, kalender yang dilakukan koperasi mempengaruhi dalam menentukan keputusan menjadi anggota masuk dalam kategori penilaian baik.

Berdasarkan hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel *public relation* sebesar 4,06 masuk dalam kategori penilaian baik sedangkan pada sub variabelnya seperti respon karyawan koperasi dalam melayani anggota, kegiatan-kegiatan seperti pemberian pendidikan dan motivasi, koperasi mempengaruhi, koperasi telah mempublikasikan dirinya bisa memberikan pelayanan yang cepat, secara umum kegiatan *public relation* yang dilaksanakan oleh koperasi dapat menarik minat masuk dalam kategori penilaian baik sedangkan koperasi telah berusaha memperlihatkan dirinya dapat menjaga

hubungan yang baik dengan anggotanya selama ini masuk dalam kategori penilaian sangat baik.

Berdasarkan hasil jawaban responden dan nilai rata-rata total pada variabel *direct marketing* sebesar 4,35 masuk dalam kategori penilaian sangat baik sedangkan pada sub variabelnya seperti kegiatan pemasaran langsung lewat tatap muka yang dilakukan oleh koperasi dalam berpromosi dapat menarik minat, kegiatan pemasaran langsung lewat tatap muka yang dilakukan oleh koperasi dapat membangun hubungan yang baik, pengiriman surat langsung oleh koperasi dalam menginformasikan koperasi sering dilakukan dan karyawan koperasi yang memberikan informasi lewat telepon memiliki keterampilan berkomunikasi yang baik dalam mempromosikan koperasi masuk dalam kategori penilaian sangat baik sedangkan *telemarketing* lewat telepon yang dilakukan koperasi dalam berpromosi jelas masuk dalam kategori penilaian baik.

Adapun total dari rata-rata tanggapan responden mengenai kebijakan bauran promosi yang selama ini diterapkan oleh koperasi dalam usahanya meningkatkan pendapatan sebesar 19,74 dengan nilai rata-rata secara keseluruhan 3,95. Jadi berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa penerapan kebijakan bauran promosi yang selama ini diterapkan oleh koperasi dalam usahanya meningkatkan pendapatan dalam kategori baik karena berada pada rentang 3,40-4,19.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yaitu:

Agar pimpinan Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak mempertahankan kebijakan-kebijakan bauran promosi yang telah dianggap baik dan sangat baik selain itu diharapkan pimpinan Koperasi Kredit Pancur Kasih TP Sidas di Sidas Kabupaten Landak memperbaiki kebijakan-kebijakan bauran promosi yang telah dianggap cukup baik karena belum maksimal menurut penilaian responden.

DAFTAR PUSTAKA

Hasibuan, Malayu. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003.

- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: *Principles of Marketing*), edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: *Marketing Management*), edisi ketiga belas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Koermen. *Manajemen Koperasi Terapan*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2003.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- RI, Undang-Undang. No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Jakarta: 1993.
- Saladin, Djaslim. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya, 2003.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Suyatno, Thomas, et al. *Dasar-dasar Perkreditan*, edisi keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.