

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* PADA PRODUK KOCEK DI PT SOLUSI ANAK SAKTI (DJOIN)

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

NI LUH INTAN WIDIASIH

2115754026

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRACT

This study aims to analyze how the Marketing Mix 7P strategy is implemented in the KOCEK product, as well as identify the challenges and obstacles encountered. The researches uses a qualitative method with descriptive explanation to deeply explore the implementation of the 7P Marketing Mix strategy and its related issues. Data were collected through in-depth interviews with four informants from Commercial Division, as well as observation and documentation as part of triangulation process to ensure data validity. The data analysis was assisted by NVivo 15 software, which generated a hierarchy chart illustrating the dominant topics discussed by the informants. The results show that the 7P Marketing Mix strategy has been comprehensively implemented by KOCEK. Based on the NVivo analysis, the elements of product, promotion, and process were the most referenced, followed by Place, Price, People, and Physical Evidence. However, some of the challenges found in this research include the fact many cooperatives are still not ready to go digital, and smaller cooperatives often feel the product is too expensive. There are also problems like difficulties in setting up meetings, poor coordination between internal teams and vendors, and slow responses or delays in administration from the cooperatives. Based on these findings, the researcher recommends strengthening user education through socialization or roadshows in specific regions, improving communication transparency and coordination between internal teams, partners, and vendors. Utilizing more digital platforms with specific content strategy to promote KOCEK. These actions are expected to help KOCEK grow and become more widely known and used by cooperatives.

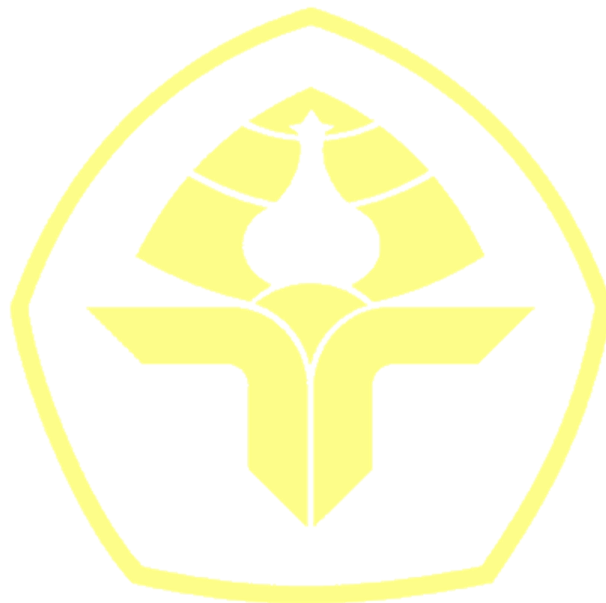
Keywords : Service Marketing, Marketing Strategy, Marketing Mix 7P, NVivo

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teori	11
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	25
2.3 Kerangka Berfikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Sumber Data	33
3.2 Teknik Pengumpulan data.....	35
3.3 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	61
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	119

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	123
5.1 Simpulan	123
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	131



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Realisasi Mitra KOCEK dengan Target Mitra KOCEK periode Q3 2024 – Q1 2025	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	25
Tabel 4.1 Triangulasi Hasil Wawancara Elemen Produk	64
Tabel 4.2 Triangulasi Hasil Wawancara Elemen Harga	69
Tabel 4.3 Triangulasi Hasil Wawancara Elemen Tempat.....	73
Tabel 4.4 Triangulasi Hasil Wawancara Elemen Promosi.....	76
Tabel 4.5 Triangulasi Hasil Wawancara Elemen Orang.....	79
Tabel 4.6 Triangulasi Hasil Wawancara Elemen Proses	82
Tabel 4.7 Triangulasi Hasil Wawancara Elemen Bukti Fisik.....	87
Tabel 4.8 Hasil Observasi	91
Tabel 4.9 Triangulasi Teknik.....	104

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 3.1 Alur Analisis Data.....	38
Gambar 4.1 Logo Djoin	44
Gambar 4.2 Penghargaan Djoin	46
Gambar 4.3 Logo Coopmax.....	49
Gambar 4.4 Coopmax Core	50
Gambar 4.5 Coopmax Mobile.....	52
Gambar 4.6 Coopmax Collector	53
Gambar 4.7 Logo KOCEK.....	54
Gambar 4.8 Struktur Organisasi Djoin.....	56
Gambar 4.9 Diagram Hierarki.....	63
Gambar 4.11 Dokumentasi Elemen Produk.....	97
Gambar 4.12 Dokumentasi Elemen Harga.....	98
Gambar 4.13 Dokumentasi Elemen Tempat.....	99
Gambar 4.14 Dokumentasi Elemen Promosi.....	100
Gambar 4.15 Dokumentasi Elemen Orang	101
Gambar 4.16 Dokumentasi Elemen Proses.....	102
Gambar 4.17 Dokumentasi Elemen Proses.....	102
Gambar 4.18 Dokumentasi Elemen Bukti Fisik	103

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Persetujuan Ujian	132
Lampiran 2 : Lembar Bimbingan	134
Lampiran 3 : Transkrip Hasil Wawancara	136
Lampiran 4 : Dokumentasi Wawancara	164
Lampiran 5 : Dokumentasi Observasi.....	166
Lampiran 6 : Diagram Hierarki (Software NVivo 15).....	167
Lampiran 7 : Luaran Penelitian.....	168
Lampiran 8 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa.....	169
Lampiran 9 : Dokumentasi Penyerahan Output ke Perusahaan	170



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa dampak yang signifikan dalam dunia bisnis. Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar dapat tetap relevan di pasar yang kompetitif (Mohammed et al., 2022). Dengan perkembangan era transformasi digital yang berkembang pesat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Lembaga keuangan yang masih beroperasi dengan sistem konvensional seperti bank dan koperasi, harus mulai bertransformasi dengan mengadopsi teknologi digital dengan menyediakan layanan keuangan yang lebih cepat, efisien, dan tentunya terjangkau bagi masyarakat luas. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan (Asrul et al., 2025).

Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan metode pemasaran mereka agar tetap dapat berkembang dan tetap kompetitif di era digital saat ini. Banyak elemen pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan merencanakan strategi pemasarannya untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang

ada. Dengan penyampaian konten yang relevan serta pemasaran yang inovatif dan kreatif, ini menjadi sangat penting agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus meningkat (Ananda et al., 2023). Dalam pemasaran strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang umum digunakan yaitu 4P yang terdiri dari Produk (*Product*) yang mengacu pada layanan atau fitur utama yang diberikan. Harga (*Price*) yaitu bagaimana penentuan harga untuk dapat menjangkau segmen pasar. Tempat (*Place*) yaitu saluran distribusi atau cara produk dapat sampai ke konsumen. Promosi (*Promotion*) yaitu bagaimana aktivitas komunikasi dan pemasaran yang dilakukan. Akan tetapi dalam pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang disebut dengan 7P dengan menambahkan elemen Orang (*People*) yaitu semua pihak yang terlibat baik internal maupun eksternal. Elemen Proses (*Process*) yaitu alur atau tahapan pelayanan. Kemudian yang terakhir Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yaitu bukti nyata yang dapat dilihat dan dirasakan pengguna. Dengan tujuan untuk dapat menyesuaikan dan mendukung strategi pemasaran yang ingin diterapkan oleh perusahaan agar setiap elemen yang ada dimanfaatkan dengan maksimal khususnya dalam bidang layanan jasa.

Dalam industri jasa, penerapan bauran pemasaran ini tidak serta-merta meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan kepuasan pelanggan (Mohammed et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk dapat menjawab tantangan serta menyesuaikan persepsi pelanggan. Maka, dapat disimpulkan bahwa perusahaan dituntut untuk dapat mengelola perubahan dengan

efektif, mengadopsi teknologi baru, dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada, untuk dapat memahami dinamika pasar saat ini (Ananda et al., 2023).

Meninjau dari penelitian terdahulu di beberapa tahun terakhir, terdapat penelitian yang membahas mengenai strategi *Marketing Mix* dalam berbagai sektor produk/layanan dan penelitian sebelumnya lebih berfokus pada penerapan strategi pemasaran secara umum, tanpa menganalisis dampak perubahan skema harga terhadap bauran pemasaran (*Marketing Mix*) seperti, pada studi yang dilakukan Jain et al. (2022) dengan judul *Analysing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps Marketing Mix* yang berfokus pada sektor jasa secara umum di India menemukan harga yang menjadi pilar terpenting dalam bauran pemasarannya, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwinanda & Yuswari, (2020), yang berjudul *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*, di sektor retail yang menemukan bahwa harga menjadi variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dikarenakan semakin maraknya produk yang serupa, membuat konsumen lebih mudah untuk membandingkan harga suatu produk. Namun tidak membahas secara spesifik mengenai layanan keuangan digital (*fintech*).

Selain itu, terdapat penelitian sebelumnya mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) masih mengandalkan konsep 4P. Contohnya, penelitian yang dilakukan oleh Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, (2022), tentang UMKM YJS di Sukabumi, belum mempertimbangkan variabel tambahan dalam 7P.

Penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Taufiqurrochman et al. (2024), di Kopixel Jember pada industri kuliner dan Ferdiansyah Hanafi et al. (2024), di industri otomotif bukan industri jasa layanan keuangan digital (*fintech*) maka, melihat dari celah yang ada pada penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengisi celah tersebut dengan berfokus pada sektor keuangan digital (*fintech*) dengan strategi *Marketing Mix 7P* pada produk KOCEK yang ada di PT Solusi Anak Sakti (Djoin) serta, menggunakan wawancara mendalam dengan informan yang telah disesuaikan untuk memperdalam penelitian ini. Kemudian dalam tahap analisis data penelitian ini menggunakan *software* Nvivo 15 untuk membantu dalam pengkodean, pengelompokan, dan analisis tema dari transkrip wawancara. Penggunaan Nvivo membantu peneliti menemukan pola, tema, dengan lebih terorganisir dan visual, sehingga hasil analisis dapat menjadi landasan yang relevan.

Dalam konteks penyedia layanan perangkat lunak, yang fokus pada industri keuangan digital, PT Solusi Anak Sakti (Djoin) yang berdiri pada tahun 2020 dengan nama Solusi Sakti hadir sebagai *startup* yang berkomitmen membangun ekosistem keuangan digital yang komprehensif dan inklusif melalui inovasi teknologi, data, dan kemitraan di Indonesia yang berfokus pada penyediaan *software digital* bagi Koperasi dan Lembaga Keuangan Mikro. dalam perjalanannya, Solusi Sakti banyak menorehkan prestasi serta pendanaan awal dan memutuskan untuk melakukan *rebranding* menjadi “Djoin” yang menandai fase baru dalam perjalanan mereka (Djoin, 2024). Djoin memiliki produk untuk mendukung transformasi digital Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia terkhusus

pada koperasi, dua produk utama yang ditawarkan oleh Djoin yaitu: Coopmax yang merupakan kombinasi sistem dan aplikasi digital yang terdiri dari *core system*, aplikasi *mobile* koperasi, dan aplikasi kolektor kemudian, ada KOCEK platform yang dapat membantu koperasi untuk mendukung manajemen keputusan kredit serta dapat meminimalisir risiko kredit macet. Platform KOCEK resmi rilis pada Q3 2024 pada bulan Juli dengan skema harga 1% pada saat perilisan produknya.

Salah satu strategi yang diperhatikan oleh perusahaan yaitu komponen harga produk karena ini elemen yang krusial dan cukup menjadi alasan konsumen dalam mempertimbangkan menggunakan produk KOCEK. Langkah penyesuaian pada harga harus diambil untuk dapat menawarkan harga yang sepadan dengan produk yang diinginkan oleh konsumen, sesuai dengan *budget* yang mereka miliki. Upaya ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk KOCEK, serta untuk meningkatkan angka penjualan setiap bulannya sejalan dengan hasil penelitian oleh Dwinanda & Yuswari (2020), yang menunjukkan bahwa variabel harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam upaya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, KOCEK baru-baru ini melakukan evaluasi dan perubahan pada skema harga. Dimana sebelumnya, KOCEK menggunakan skema 1% untuk setiap pencairan pinjaman yang berhasil diajukan melalui platform KOCEK. Namun, skema ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan beberapa koperasi baru yang merasa terbebani dengan biaya tersebut dan akhirnya menimbulkan sedikitnya penggunaan fitur produk KOCEK. Oleh karena itu, KOCEK memutuskan untuk beralih ke

skema harga baru (*Quota-Based*), di mana koperasi hanya perlu membeli paket sesuai kebutuhan mereka, yang mencakup kuota untuk setiap fitur dengan jangka waktu aktif tertentu diikuti dengan perkembangan dari strategi sebelumnya menjadi, *Partnership*, *Event Awareness*, *Canvassing*, dan *Loyalty Program* dimana dengan tujuan untuk dapat mengaktivasi Mitra KOCEK dan mengoptimalkan *retention client* melalui insentif berbasis loyalitas dan *referral*. Berikut merupakan data performa penjualan produk KOCEK pada Q3 2024 – Q1 2025 yang dijabarkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Realisasi Mitra KOCEK dengan Target Mitra KOCEK periode Q3 2024 – Q1 2025

Quartal	Qty Target	Qty Actual Old Price	Qty Actual New Price	Total Qty Actual	Qty Growth (%)
Q3 2024	33	30	0	30	
Q4 2024	33	11	14	25	-17%
Q1 2025	150	0	21	35	40%

Sumber: Djoin (2025)

Keterangan :

Q3 2024	: Juli, Agustus, September 2024
Q4 2024	: Oktober, November, Desember 2024
Q1 2025	: Januari, Februari, Maret 2025
Qty Target	: Target Mitra KOCEK
Qty Actual Old Price/New Price	: Jumlah aktual Mitra KOCEK saat harga lama/harga baru
Total Qty Actual	: Jumlah keseluruhan aktual Mitra KOCEK
Qty Growth	: Pertumbuhan Mitra KOCEK

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data realisasi dari Q3 2024 hingga Q1 2025 menunjukkan bahwa hasil Mitra KOCEK yang tercapai belum memenuhi

target yang telah ditetapkan. Mitra KOCEK mengalami pertumbuhan akan tetapi, belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Pada Q3 2024 saat skema harga 1% jumlah Mitra KOCEK aktual mendekati target yaitu 30 dari 33 target Mitra KOCEK. Namun, di Q4 2024 jumlah Mitra KOCEK mengalami penurunan yaitu -17% menjadi 25 Mitra KOCEK (11 Mitra pada harga lama, dan 14 Mitra telah terkonversi ke skema harga baru) dikarenakan ini merupakan masa transisi saat perubahan skema harga baru pada produk KOCEK mulai diterapkan.

Memasuki Q1 2025, Djoin mulai menerapkan strategi skema harga baru (*Quota-Based*) sepenuhnya. Target Mitra KOCEK meningkat signifikan menjadi 150 dalam rangka implementasi strategi baru. Realisasi Mitra KOCEK meningkat dengan penambahan 21 Mitra KOCEK, yang telah terkonversi skema harga baru (*Quota-Based*). Jumlah Mitra KOCEK mengalami peningkatan sebesar 40% dengan jumlah 35 Mitra KOCEK akan tetapi masih jauh dari target yang ditetapkan pada Q1 2025 yaitu 150 Mitra KOCEK. Meskipun skema harga baru (*Quota-Based*) menunjukkan potensi untuk meningkatkan pendapatan per klien, akan tetapi tetap ada tantangan dalam mencapai jumlah Mitra KOCEK sesuai target yang telah ditetapkan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Perubahan ini tentunya membawa dampak terhadap strategi pemasaran KOCEK. Dengan perubahan skema harga yang baru (*Quota-Based*) maka, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada produk KOCEK tetap kompetitif dan dapat diterima oleh koperasi dan target pasar yang ada. Perubahan skema ini, mendorong perlunya inovasi dan pendekatan

pemasaran, yang mencakup optimalisasi bauran promosi (*Marketing Mix*), peningkatan pelayanan, dan penyampaian manfaat produk dengan jelas kepada calon pelanggan. Dengan menganalisis pendekatan pemasaran melalui kerangka *Marketing Mix 7P*, diharapkan akan ditemukan solusi untuk mengisi kesenjangan antara target dan realisasi penjualan serta meningkatkan performa di kuartal mendatang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk KOCEK di PT Solusi Anak Sakti (Djoin) melalui pendekatan *Marketing Mix 7P*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana strategi *Marketing Mix 7P* yang diterapkan PT Solusi Anak Sakti (Djoin) dalam memasarkan produk KOCEK?
- 1.2.2 Apa saja kendala/hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi *Marketing Mix 7P* produk KOCEK?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk menganalisa dan mengetahui strategi *Marketing Mix 7P* pada produk KOCEK.
- 1.3.2 Untuk menganalisa dan mengetahui kendala/hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi *Marketing Mix 7P* pada produk KOCEK.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Kontribusi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi akademik mengenai penerapan Strategi *Marketing Mix* 7P dalam pemasaran produk keuangan digital dalam sektor lembaga keuangan mikro khususnya koperasi pada perusahaan *stratup*. Serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran dalam industri *fintech* atau keuangan digital.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi hasil yang dapat memberikan informasi dan *insight* positif teruntuk perusahaan berhubungan dengan penyempurnaan strategi pemasaran yang diterapkan KOCEK. Diharapkan juga dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi elemen mana yang sekiranya kurang optimal atau perlu diperhatikan agar semua elemen *Marketing Mix* 7P dapat secara maksimal di terapkan untuk memperkuat promosi produk KOCEK.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang telaah teori yang menjelaskan teori apa saja yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini. Pada bab ini juga terdapat kajian empirik berupa penjelasan mengenai penelitian terdahulu serta terdapat kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai lokasi penelitian, obyek penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta memaparkan hasil temuan penelitian, pembahasan, serta implikasi teoritis dan praktis

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran yang dapat diberikan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasar pada hasil serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai penerapan strategi *Marketing Mix 7P* produk KOCEK, serta analisa hambatan atau kendala yang dihadapi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Penerapan strategi *Marketing Mix 7P* produk KOCEK dianalisis dengan bantuan *software NVivo 15* serta divalidasi melalui teknik triangulasi, ditemukan bahwa strategi pemasaran KOCEK telah mencakup seluruh elemen 7P. Produk, promosi serta, proses merupakan elemen yang paling dominan dibahas oleh informan. Pada elemen produk aspek layanan (*service*), kualitas produk, dan fitur produk memiliki referensi terbanyak dengan tampilan kotak yang cukup luas. Ini menunjukkan fokus perusahaan untuk memberikan dukungan atau layanan yang aktif serta memberikan wadah masukan dan *insight* koperasi dalam menjaga serta mengembangkan fitur yang ada. Pada elemen promosi KOCEK bauran promosi hubungan masyarakat (*public relation*), *event and experience* serta *personal selling*

merupakan aspek yang dominan dibahas oleh informan yang menunjukkan fokus KOCEK dalam membangun relasi serta partisipasi atau pengadaan *event* untuk meningkatkan daya tarik koperasi terhadap KOCEK, disamping pendekatan langsung yang tetap dijalankan. Pada elemen proses ketersediaan prosedur standar, panduan atau alat bantu serta aktivitas rutin merupakan aspek yang dominan dibahas informan. Hal ini menunjukkan bahwa alur layanan penggunaan KOCEK sangat diperhatikan dan didukung dengan panduan visual dan alat bantu digital, selain itu juga pendampingan dan kunjungan berkala menjadi aktivitas rutin yang dilaksanakan tim KOCEK agar pengguna memiliki proses yang terstruktur. Disusul dengan elemen tempat yang membahas aspek saluran distribusi dan daya jangkau produk KOCEK, kemudian elemen harga yang menyoroti aspek kebijakan/strategi penetapan harga, *benefit* atau kesesuaian harga dengan fitur yang ada, serta strategi diskon dan potongan harga yang adaptif, selanjutnya elemen orang yang menunjukkan peran setiap SDM memiliki prosedur standar, didukung dengan pemberian pelatihan dan motivasi kerja, terakhir ada elemen bukti fisik yang dimiliki KOCEK berupa aspek material *support* serta tampilan platform yang menjadi perhatian utama, dalam menjaga kepercayaan pengguna masih belum cukup ditekankan oleh informan.

- 5.1.2 Beberapa kendala juga dihadapi saat penerapan elemen 7P seperti, pemanfaatan KOCEK yang masih bergantung pada kesiapan digital koperasi, koperasi kecil merasa terbebani sehingga perlunya pendekatan

khusus, serta kendala lain meliputi komunikasi dalam perencanaan pertemuan, koordinasi antar tim dan *vendor* yang kurang optimal, serta respons komunikasi dan keterlambatan administrasi dari koperasi masih perlu diperhatikan. Ini membuktikan bahwa evaluasi serta penyesuaian strategi pemasaran agar sesuai dengan pertumbuhan pasar dan kebutuhan pengguna sangat penting, sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

5.2 Saran

Dari temuan serta pembahasan kemudian penarikan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, adapun saran yang mampu diimplementasikan sebagai berikut:

- 5.2.1 Untuk pihak KOCEK PT Solusi Anak Sakti (Djoin), kedepannya pengoptimalan setiap elemen serta menjaga konsistensi strategi yang berkelanjutan dapat ditingkatkan lagi, terutama mengenai edukasi penggunaan dengan sosialisasi atau *roadshow* ke wilayah tertentu, serta pembuatan infografis interaktif yang memudahkan koperasi memahami tahapan dasar penggunaan fitur KOCEK. Publikasi informasi harga pada *website* resmi serta media sosial dengan penyesuaian *flyer* diperlukan untuk melakukan pendekatan khusus. Transparansi komunikasi dan koordinasi tim internal relasi maupun *vendor* agar setiap proses diusahakan sesuai prosedur standar yang ada untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Serta mengenai penambahan tim yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran perlu dipertimbangkan. Pemanfaatan platform dan

konten pilar yang lainnya seperti tren, dan *entertainment* dapat menjadi upaya memperkuat pengenalan KOCEK. Serta pertimbangan mengenai perubahan strategi yang berkala dapat disesuaikan dengan jangka waktu yang tidak terlalu singkat agar perubahan tidak menutup peluang yang seharusnya didapatkan. Dengan penerapan strategi tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan produk KOCEK serta memperluas pengenalan dan jangkauan layanannya.

- 5.2.2 Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel penelitian serta mengevaluasi lebih dalam terkait proses retensi dan aktivasi pengguna. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda juga dapat dipertimbangkan seperti penggabungan metode penelitian (*mix methods*), untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifahrahman, F., & Khafidhatur, K. (2025). Strategi Pemasaran Mobil Hybrid dalam Menghadapi Persaingan dengan Mobil Listrik China di Pasar Otomotif Indonesia. *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.59945/jpnm.v3i2.441>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, N., N., Sujatmiko, Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2021). Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Markeing). In *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repository.unitomo.ac.id/3473/11/9.pdf>
- Asrul, Putra, A., & Rajab, M. (2025). Transpormasi Bisnis Di Era Digital: Peluang, Tantangan, Dan Strategi Inovasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2294–2298. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14431>
- Devina, A. P., Raharja, S. J., & Muhyi, H. A. (2024). Marketing Mix 7P Strategy Analysis At PT. Ayo Media Network Bandung. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(2), 448–458. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i2.1030>
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Djoin. (2024). *Get to Know Djoin, the Game Changer for Microfinance Institutions*. <https://djoin.id/#about>
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Ferdyansyah Hanafi, M., Hanif Dzulquarnain, A., & Muhammadiyah Gresik, U. (2024). Implementation Of Marketing Mix In Showroom Desata Used Car Showroom In Developing Marketing Strategies. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7988–7998. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep* (Issue June). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Jain, R., Jain, M. R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455–6211.
- Khilola, Y., & Jibril, A. B. (2024). The Impact Marketing Mix on Indigenous Business Development in Uzbekistan: A Regression Analysis. *Journal of Intelligent Communication*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.54963/jic.v4i1.230>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (17th editi). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). Qualitative Data Analysis. In *Routledge Handbook of Research Methods in Military Studies*. <https://doi.org/10.4324/9780203093801.ch12>
- Mohammed, Z. M., Haji, S. L., & Qadar, A. N. (2022). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on The Relationship Between Service Marketing Mix, Service Orientation, and The Service Quality and Customer Loyalty: *Polytechnic Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 155–163. <https://doi.org/10.25156/ptjhss.v3n2y2022.pp155-163>
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Nengsih, S., Bachri, N., Edyansyah, T., & Asbar, Y. (2024). Analysis of The Influence of the 7p Marketing Mix on Consumer Loyalty Shipping Services Company. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 138.

<https://doi.org/10.22441/jimb.v10i1.20008>

- Nurmi Marfuah, Khuzaini, P. A. M. (2021). *Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 Pada PT. Graha Repuja Rahmanman Diri Banjarmasin. 1*, 1–16. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/7481/>
- Oroh, G. J., Nelwan, O., & Lumintang, G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7P Pada Cv.Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–474. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45933>
- Othman, B., & Harun, A. Bin. (2021). The Influence of Service Marketing Mix and Umrah Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Umrah Travel Agents in Malaysia. *Technium Social Sciences Journal*, 22(December), 553–618. <https://doi.org/10.47577/tssj.v22i1.4330>
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.
- Permata, G. S., Fithroni, H., Khuddus, L. A., & Wismanadi, H. (2024). *Sports Marketing Strategies Membangun Awareness & Public Interest Terhadap Olahraga Baru Fullball Pendahuluan Dalam satu tahun terakhir di media sosial ramai diperbincangkan mengenai olahraga. 7*(2), 966–979. <https://doi.org/10.29408/porkes.v7i2.26734>
- Priyatni, E. T., Suryani, A. W., Fachrunnisa, R., Supriyanto, A., & Zakaria, I. (2020). Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif. In *Pemanfaatan NVIVO dalam penelitian kualitatif*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M), Universitas Negeri Malang. <https://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2021/10/b5-Pemanfaatan-NVIVO-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Rahayu, S., Astuti, S., & Safitri, C. (2025). Strategic Mastery : Examining The Marketing Mix Implementation At One Of The Outdoor Equipment Business Brands. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 205–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i1>
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Rosas, J. C., & Madrigal, D. V. (2024). *Assessing Student Satisfaction with Selected Schools Services through the 7Ps Marketing Mix: A Study of a Catholic Higher*

Education Institution in the Philippines.

Sanjaya, S., Haesal, Kasyfan, N. M., Bawono, R. A., Ardiansyah, Z., & Hermawan, A. (2024). *Exploring the Marketing Mix (7P) Factors in Students ' Decision Making to Choose a Digital Business Study Program at UPI Tasikmalaya*. 1–8.

Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. CV. AA. RIZKY.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Kopixel Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6075>