

ANALISIS BAURAN PEMASARAN RITEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI BELANJA ANGGOTA

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Waserda di Koperasi ZIEBAR Kota Bandung Jawa Barat)

Disusun Oleh:

MELI LEGITA DIATAMI

C1210109

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

TAHUN 2025

ANALISIS BAURAN PEMASARAN RITEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN PARTISIPASI BELANJA ANGGOTA

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Waserda di Koperasi ZIEBAR Kota Bandung Jawa Barat)

Disusun Oleh:

MELI LEGITA DIATAMI

C1210109

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Kosentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing

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



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

TAHUN 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Ritel Dalam Upaya
Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota.
(Studi Kasus Pada Koperasi Konsumen Bank BJB
"ZIEBAR" Kota Bandung)

Nama : Meli Legita Diatami

NIM : C1210109

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Menyetujui dan Mengesahkan

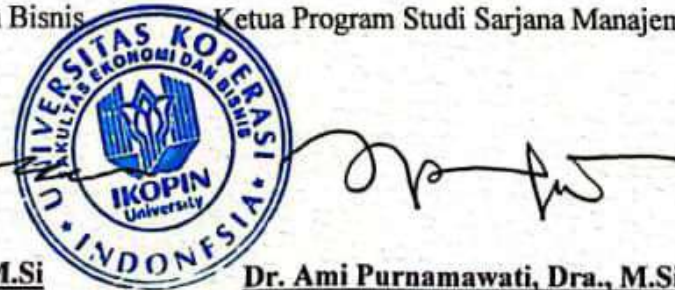
Pembimbing I



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Meli Legita Diatami

NRP : C1210109

Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 04 Juli 2003

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota (Studi Kasus Pada Koperasi Konsumen Bank BJB "ZIEBAR" Kota Bandung)** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiasi atau tiruan dari pihak lain. Seluruh proses penyusunan, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penulisan dilakukan secara mandiri dan jujur sesuai dengan etika akademik.

Apabila terbukti terdapat pelanggaran, maka saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai ketentuan yang berlaku, termasuk yang tercantum pada Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Jatinangor, September 2025



Meli Legita Diatami

The signature is a stylized, handwritten name in black ink. It is placed over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text 'MELI LEGITA DIATAMI' at the top, 'NPM' in the middle, and '0905CEANX146210109' at the bottom. There is also a small red circular stamp with the text 'TEMPER' inside it.

RIWAYAT HIDUP



Meli Legita Diatami, dilahirkan di Bandung, Provinsi Jawa Barat pada tanggal 04 Juli 2003. Penulis merupakan anak kedua dari 2 (dua) bersaudara. Dari pasangan Bapak Yudi dan Ibu Susi.

Adapun Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh yaitu:

1. Tahun 2015 lulus dari SDN 5 Majalaya, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
2. Tahun 2018 lulus dari SMP 1 Majalaya, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
3. Tahun 2021 lulus dari SMA 2 MAJALAYA, Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

Pada tahun 2021, penulis tercatat sebagai mahasiswi Universitas Koperasi Indonesia, Program Studi S1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Bisnis. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan yaitu sebagai berikut:

- Sanggar Seni 12 Juli Ikopin (2021-2024)
 - Anggota Teater (2021 - 2022)
 - Pengurus Anggota Teater (2022 - 2023)
 - Kordinator Teater (2023 – 2024)

ABSTRACT

MELI LEGITA DIATAMI. 2025. *Analysis of Retail Marketing Mix in Efforts to Increase Member Shopping Participation: A Case Study at the Waserda Business Unit of Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”, located at Komplek The Suites @Metro Apartment, Ruko Parahyangan, Bandung, West Java, under the supervision of Gijanto Purbo Suseno.*

This research is motivated by the low level of member participation in transactions at the Waserda Business Unit of Koperasi ZIEBAR, which is presumed to be caused by the suboptimal implementation of the retail marketing mix. The aim of this study is to analyze how the retail marketing mix contributes to increasing member shopping participation within the cooperative. The research method used is a case study with descriptive quantitative data analysis.

The results indicate that the Waserda Business Unit of Koperasi ZIEBAR has implemented the retail marketing mix fairly well. However, some aspects remain less than optimal, particularly in pricing and in-store atmosphere. These two factors may contribute to the low level of member participation in shopping activities at the cooperative

Keywords: Retail Marketing Mix, Member Transaction Participation, Consumer Cooperative.

IKOPIN
University

ABSTRAK

MELI LEGITA DIATAMI. 2025. Analisis Bauran Pemasaran Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota Studi Kasus Pada Unit Usaha Waserda di Koperasi Konsumen Bank bjb “ZIEBAR” yang beralamat di Komplek The Suites @Metro Apartement Ruko Parahyangan, Bandung Jawa Barat, di bawah bimbingan Gijanto Purbo Suseno.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya partisipasi anggota dalam bertransaksi di Unit Usaha Koperasi ZIEBAR, yang diduga disebabkan oleh kurang optimalnya bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan oleh koperasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran ritel dalam upaya meningkatkan partisipasi belanja anggota di koperasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan analisis data secara deskriptif secara kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR telah menerapkan bauran pemasaran dengan cukup baik. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang belum optimal, khususnya pada elemen harga dan atmosfer dalam gerai. Kedua aspek tersebut dapat menjadi faktor penyebab rendahnya tingkat partisipasi anggota dalam berbelanja di koperasi.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Ritel, Partisipasi Anggota dalam bertransaksi, Koperasi Konsumen.

IKOPIN
University

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota**” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Kosentrasi Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Koperasi Indonesia.

Usaha dan doa tidak akan lengkap rasanya tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Peneliti juga ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang dalam karena telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan pengarahan, bimbingan serta saran di sela-sela banyaknya kegiatan yang harus beliau lakukan.
2. Bapak Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc. selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan saran, arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Ucu Nurwati, M.Si selaku dosen penelaah kosentrasi yang telah memberikan masukan, arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan Karyawan Universitas Koperasi Indonesia umumnya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen yang telah membantu kelancaran penulis dalam menempuh studi.
5. Orang tua tercinta, Bapak Yudi dan Ibu Susi, terimakasih atas segala dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti. Dukungan moral dan materi yang telah diberikan menjadi pendorong dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kakak dan Kakak Ipar, Rima dan Rama, terimakasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
7. Pengurus, karyawan dan seluruh Anggota Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” terutama kepada Ibu Anisa Destiaji dan Ibu Erna Sari Fatuloh atas kerja sama dan dengan begitu sabar serta baik hati yang telah mempermudah penelitian ini.
8. Sahabat SMA Novita, Widiya, Mufidah, Reza, Taufik, Dika dan Alifa yang selalu memberikan semangat satu sama lain dalam mencapai tujuan nya masing-masing.
9. Kepada Rena, yang selalu menemani dan selalu menjadi tempat berkeluh kesah penulis selama masa penelitian dan penulisan.
10. Teman seperjuangan Rhevita, Anisa, Hanna, Alifya, Amel, Alika, Diana, Usu dan Tiara teman seperjuangan dari awal kuliah hingga akhir.
11. Rempet Empat Rhevita, Mega dan Peggy yang telah menemani dalam setiap pengalaman berharga penulis selama masa perkuliahan.
12. Geng Kebul Adik, Ega, Pey, Irfan, Raya dan Jilan yang telah memberikan warna kepada penulis selama masa perkuliahan.

13. Barudak kami yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang telah memberikan begitu banyak moment berharga serta dukungan selama masa perkuliahan penulis.
14. Teman-teman Kelas B (Bacang) dan Teman-teman Manajemen bisnis 41A yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan.
15. Teman-teman satu bimbingan Sri, Lutfa, Julianti, Nesta, Aisyah, Herlina, Zulfah Yasha, dan Fahrul yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan ini.
16. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat, serta doa



Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun diharapkan dapat melengkapi penulisan-penulisan ilmiah selanjutnya. Akhir kata, semoga rasa syukur dan penghargaan penulis kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini menjadi pembawa berkah dan keberkahan bagi kita semua. Segala puji syukur hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah mengizinkan penulis menyelesaikan skripsi ini.

Jatinangor, September 2025

Penulis

IKOPIN
University

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Aspek Teoritis	9
1.4.2. Aspek Praktis	10

BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METOFE PENELITIAN.....	11
2.1. Pendekatan Masalah	11
2.1.1. Pendekatan Perkoperasian	11
2.1.2. Pendekatan Manajemen Bisnis	21
2.1.3. Pendekatan Bauran Pemasaran Ritel	23
2.1.4. Pendekatan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan	48
2.1.5. Kerangka Berpikir.....	49
2.1.6. Penelitian Terdahulu	50
2.2. Metode Penelitian	52
2.2.1. Metode Yang Digunakan.....	52
2.2.2. Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	53
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukannya	56
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data.....	57
2.2.5. Analisis Data.....	59
2.2.6. Jadwal Penelitian	66
2.2.7. Tempat/Lokasi Penelitian.....	67
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	68
3.1. Keadaan Umum Organisasi.....	68
3.1.1. Sejarah Terbentuknya Koperasi ZIEBAR.....	68

3.1.2. Struktur Organisasi Koperasi ZIEBAR	71
3.2. Keanggotaan Koperasi ZIEBAR.....	79
3.3. Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi ZIEBAR.....	84
3.4. Keadaan Permodalan dan Keuangan Koperasi ZIEBAR	88
3.5. Implementasi Jati Diri Koperasi	97
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	106
4.1. Identitas Responden	106
4.2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ritel Pada Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	107
4.3. Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ritel Oleh Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	116
4.3.1. Tanggapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ritel Di Koperasi ZIEBAR.....	116
4.3.2. Harapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ritel Di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	130
4.4. Upaya-Upaya Yang Harus Dilakukan Oleh Unit Usaha Koperasi ZIEBAR Dalam Meningkatkan Partisipasi Belanja Anggota	151
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	153
5.1. Simpulan.....	153
5.2. Saran	154
DAFTAR PUSTAKA.....	156
LAMPIRAN.....	160

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024.....	4
Tabel 1.2 Perkembangan Partisipasi Anggota dalam bertransaksi di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024	5
Tabel 1.3 Gambaran Jumlah Transaksi Seluruh Anggota bertransaksi di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	6
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 2.2 Kriteria Tanggapan dan Harapan	60
Tabel 2.3 Kelas Interval.....	62
Tabel 2.4 Penilaian Tanggapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Indikator-Indikator Bauran Pemasaran Ritel di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	62
Tabel 2.5 Penilaian Harapan Anggota Terhadap Indikator-Indikator Bauran Pemasaran Ritel di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	62
Tabel 2.6 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ritel	63
Tabel 2.7 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ritel	63
Tabel 2.8 Rekapitulasi Kesesuaian Antara Tanggapan dan Harapan	63

Tabel 2.9 Rekapitulasi Skor dan Perhitungan Median	64
Tabel 3.1 Pertumbuhan Simpanan Pokok dan Simpanan Wajin Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024	82
Tabel 3.2 Partisipasi Jasa Transaksi Anggota Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024.....	83
Tabel 3.3 Penjualan Unit Usaha Barang Promosi dan ATK Tahun 2020-2024	85
Tabel 3.4 Penjualan Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024.....	86
Tabel 3.5 Volume Kredit Usaha Simpan Pinjam Koperasi ZIEBAR Tahun	88
2020-2024	88
Tabel 3.6. Perkembangan Permodalan Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024.....	89
Tabel 3.7 Standar Penilaian Rasio Likuiditas.....	92
Tabel 3.8 Perkembangan Rasio Likuiditas Koperasi ZIEBAR Tahun.....	92
2020-2024	92
Tabel 3.9 Standar Penilaian Rasio Solvabilitas.....	94
Tabel 3.10 Perkembangan Rasio Solvabilitas Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024	94
Tabel 3.11 Standar Penilaian Rasio Profitabilitas	95
Tabel 3.12 Perkembangan Rasio Profitabilitas Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024.....	96

Tabel 3.13 Implementasi Definisi Koperasi Menurut UU No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian pada Koperasi ZIEBAR	97
Tabel 3.14 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi pada Koperasi ZIEBAR	99
Tabel 3.15 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi pada Koperasi ZIEBAR	102
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Koperasi ZIEBAR.....	106
Tabel 4.2 Daftar Contoh Kelebaran, Kepanjangan, Kedalaman, Produk Pada Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	110
Tabel 4.3 Daftar Harga Produk di Unit Usaha Waserada Koperasi ZIEBAR dan Alfamart.....	112
Tabel 4.4 Tanggapan anggota terhadap Lokasi Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR yang mudah dijangkau.....	117
Tabel 4.5 Tanggapan Anggota Terhadap Letak Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR Yang Strategis.....	117
Tabel 4.6 Tanggapan Anggota Terhadap Produk Yang Beragam Di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	118
Tabel 4.7 Tanggapan Anggota Terhadap Kualitas Produk Di Unit Usaha Waesrda Koperasi ZIEBAR.....	119
Tabel 4.8 Tanggapan Anggota Terhadap Jenis Produk Di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	119
Tabel 4.9 Tanggapan Anggota Terhadap Varians Produk di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	120

Tabel 4.10 Tanggapan Anggota Terhadap Harga Sesuai Dengan Kualitas di Koperasi ZIEBAR	121
Tabel 4.11 Tanggapan Anggota Terhadap Harga Lebih Murah Dibandingkan Pesaing.....	121
Tabel 4.12 Tanggapan Anggota Terhadap Diskon Potongan Harga Yang Diberikan di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	122
Tabel 4.13 Tanggapan Anggota Terhadap Keaktifan Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR Dalam Memberikan Informasi Promosi Melalui Platform Digital (Instagram)	123
Tabel 4.14 Tanggapan Anggota Terhadap Tata Letak Toko di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	124
Tabel 4.15 Tanggapan Anggota Terhadap Desain Eksterior di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	124
Tabel 4.16 Tanggapan Anggota Terhadap Desain Interior di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	125
Tabel 4.17 Tanggapan Anggota Terhadap Keramahan Staf di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	126
Tabel 4.18 Tanggapan Anggota Terhadap Kemudahan Proses Transaksi di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	126
Tabel 4.19 Tanggapan Anggota Terhadap Kecepatan Layanan di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	127

Tabel 4.20 Tanggapan Anggota Terhadap Kemampuan Staf Memberikan Informasi Terhadap Produk Yang Disediakan di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	128
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ritel pada Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	129
Tabel 4.22 Harapan Anggota Terhadap Lokasi Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR Yang Mudah Dijangkau.....	130
Tabel 4.23 Harapan Anggota Terhadap Letak Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR Yang Strategis.....	131
Tabel 4.24 Harapan Anggota Terhadap Produk Yang Beragam Di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	132
Tabel 4.25 Harapan Anggota Terhadap Kualitas Produk Di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	132
Tabel 4.26 Harapan Anggota Terhadap Jenis Produk Di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	133
Tabel 4.27 Harapan Anggota Terhadap Varians Produk di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	133
Tabel 4.28 Harapan Anggota Terhadap Harga Sesuai Dengan Kualitas di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	134
Tabel 4.29 Harapan Anggota Terhadap Harga Lebih Murah Dibandingkan Pesaing.....	135
Tabel 4.30 Harapan Anggota Terhadap Diskon Potongan Harga Yang Diberikan di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	135

Tabel 4.31 Harapan Anggota Terhadap Keaktifan Dalam Memberikan Informasi Promosi Melalui Platform Digital (Instagram) di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	136
Tabel 4.32 Harapan Anggota Terhadap Tata Letak Toko di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	137
Tabel 4.33 Harapan Anggota Terhadap Desain Eksterior di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	137
Tabel 4.34 Harapan Anggota Terhadap Desain Interior di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	138
Tabel 4.35 Harapan Anggota Terhadap Keramahan Staf di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	138
Tabel 4.36 Harapan Anggota Terhadap Kemudahan Proses Transaksi di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	139
Tabel 4.37 Harapan Anggota Terhadap Kecepatan Layanan di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	140
Tabel 4.38 Harapan Anggota Terhadap Kemampuan Staf Memberikan Informasi Terhadap Produk Yang Disediakan di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	140
Tabel 4.39 Rekapitulasi Harapan Anggota Terhadap Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Ritel pada Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	141
Tabel 3.40 Rekapitulasi Kesesuaian Antara Tanggapan dan Harapan Pelaksanaan Bauran Pemasaran Ritel Pada Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	142

Tabel 3.41 Rekapitulasi Skor dan Median.....	144
--	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen Manajemen <i>Merchandising</i>	29
Gambar 2.2 Aspek Wide and Deep Assorment Product.....	34
Gambar 2.3 Nilai Pelayanan di Mata Pembeli	47
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir.....	50
Gambar 2.5 Diagram Kartesius	65
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Koperasi ZIEBAR Tahun 2024.....	73
Gambar 3.2 Jumlah Anggota Koperasi ZIEBAR Tahun 2020-2024	80
Gambar 4.1 Instagram dan Whatsapp Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR....	113
Gambar 4.2 Tata Letak Toko Waserda Koperasi ZIEBAR	115
Gambar 4.3 Diagram Kartesius Hubungan Antara Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Ritel Pada Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi yang Disarankan	160
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	162
Lampiran 3 Pedoman Wawancara.....	169
Lampiran 4 Instrumen Observasi	171
Lampiran 5 Jumlah Transaksi di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR.....	173
Lampiran 6 Hasil Kuesioner Penelitian Tanggapan Responden terhadap Bauran Pemasaran Ritel di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	174
Lampiran 7 Hasil Kuesioner Penelitian Harapan Responden terhadap Bauran Pemasaran Ritel di Unit Usaha Waserda Koperasi ZIEBAR	176
Lampiran 8 Dokumentasi Kegiatan	178

IKOPIN
University