

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KPGSmart DALAM
UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP
ANGGOTA**
(Studi Kasus Pada Koperasi Peternak Garut Selatan)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

AZRUL PATAH SIDIK

C1150277

Dosen Pembimbing

DRS. UDIN HIDAYAT, M.Ti



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA
2019**

LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KPGSmart
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PELAYANAN
TERHADAP ANGGOTA**

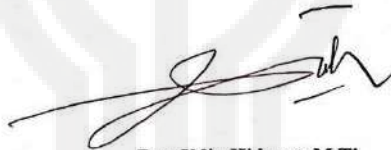
Nama : Azrul Patah Sidik

NRP : C1150277

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



Drs. Udin Hidayat, M.Ti

Direktur Program Studi S-1 Manajemen



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

KOPIN

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 16 Maret 1996 di Sumedang, Jawa Barat. Merupakan anak pertama dari Keluarga Tito Damhudi dan Yuliatwati Pendidikan yang telah ditempuh penulis diantaranya:

1. Tahun 2008 lulus dari SD Negeri Cisugan, Kecamatan Rancakalong, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat;
2. Tahun 2011 lulus dari SMP Negeri 3 Rancakalong, Kecamatan Rancakalong, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat;
3. Tahun 2014 lulus dari Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Sumedang, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat;
4. Tahun 2015 penulis mencatatkan diri sebagai mahasiswa Institut Manajemen Koperasi Indonesia melalui program beasiswa Bidikmisi pada tahun 2015 untuk menempuh pendidikan pada Program Studi S1 Manajemen. Selama masa perkuliahan di Institut Manajemen Koperasi Indonesia penulis aktif mengikuti beberapa kegiatan kemahasiswaan, diantaranya:
 1. Anggota Sanggar Seni 12 Juli pada periode 2015-2016.
 2. Korps Protokoler Mahasiswa periode 2016-2017.
 3. Resimen Mahasiswa Mahawarman Batalyon VIII/Tarumanagara Kompi Ikopin periode 2017-2019.

ABSTRACT

*Azrul Patah Sidik (2019), **Analys of KPGSmart marketing strategy in increasing service for members**. A case study to KPGSmart unit business of breeder Koperasi Peternak Garut Selatan, under the guidance of Mr. Udin Hidayat.*

Marketing strategies are often a common problem in the retail business world. Many retail business actors are out of business because the marketing strategy used is inappropriate and there is a lack of participation in purchasing members. To overcome this problem, it is necessary to improve the marketing strategy that has been implemented so that the sales target can be achieved every year.

The purpose of this research is to find out the marketing strategies that have been implemented in KPGSmart, factors environmental internal and external, regarding the responses and expectations of members towards the implementation of marketing strategies and efforts that must be made to increase participation in purchasing members.

The method used in the research is case study, with the research focus is implementation of marketing strategy in KPGSmart Koperasi Peternak Garut Selatan, with a sample of 40 members drawn from 3346 active members. The marketing strategy used in this research is retailing mix which includes location, product, price, promotion, store atmosphere, and service.

The result showed that the implementation of this marketing strategy in KPGSmart Koperasi Peternak Garut Selatan is sorted by retailing mix (1) location: very strategic location. (2) product: meets the needs and desires of the target market. (3) price: relatively cheap price. (4) promotion: carried out with personal selling and sales promotion. (5) shop atmosphere: quite comfortable atmosphere (6) service: immediate, accurate and satisfying service responsiveness.

Factors that are considered in preparing the marketing strategy at the KPGSmart Business Unit include: (1) products: each type, quality and quantity of goods needed for staple foods or saponak offered by the KPGSmart Business Unit in accordance with the needs and desires of its members. (2) price: the price of goods according to the quality or quality of the item. (3) promotion: promotional activities are carried out directly with members. (4) distribution: distribution of goods directly with the sale of end consumers. (5) suppliers: several suppliers that differ according to the price given and the quality of the goods provided. (6) competitors: Alfamart, Indomaret, Waserda and Traditional Markets.

Keyword : Retailing Mix, Service

RINGKASAN

Azrul Patah Sidik (2019), **Analisis Strategi Pemasaran KPGSmart Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Anggota**, Studi kasus pada Unit Usaha KPGSmart Koperasi Peternak Garut Selatan, dibawah bimbingan Drs. Udin Hidayat, M.Ti.

Strategi pemasaran sering menjadi permasalahan umum dalam dunia bisnis peritel. Banyak pelaku usaha ritel yang gulung tikar karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat serta kurangnya partisipasi pembelian anggota. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan perbaikan strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan agar target penjualan dapat tercapai setiap tahunnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam KPGSmart, faktor lingkungan internal dan eksternal KPGSmart, mengenai tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan strategi pemasaran dan upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan pelayanan terhadap anggota.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus, dengan melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada Unit Usaha KPGSmart di Koperasi Peternak Garut Selatan dengan sampel 40 orang anggota yang diambil dari 3346 orang anggota yang aktif. Strategi Pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *retailing mix* yang meliputi lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Unit Usaha KPGSmart diurutkan menurut *retailing mix* (1) lokasi : lokasi sangat strategis. (2) produk : memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (3) harga : harga yang relatif murah. (4) promosi : yang dilakukan dengan personal selling dan sales promotion. (5) suasana toko : suasana cukup nyaman (6) pelayanan : ketanggapan pelayanan yang segera, akurat dan memuaskan.

Faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran pada Unit Usaha KPGSmart antara lain : (1) produk : setiap jenis, kualitas dan kuantitas barang kebutuhan baik sembako atau saponak yang ditawarkan oleh Unit Usaha KPGSmart sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggotanya. (2) harga : harga barang sesuai dengan mutu atau kualitas barang tersebut. (3) promosi : kegiatan promosi dilakukan secara langsung dengan anggota. (4) distribusi : penyaluran barang langsung dengan penjualan konsumen akhir. (5) supplier : beberapa *supplier* yang berbeda-beda dilihat dari harga yang diberikan dan kualitas barang yang disediakan. (6) pesaing : Alfamart, Indomaret, Waserda dan Pasar Tradisional.

Kata Kunci : *Retailing mix*, pelayanan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Rasalullah Nabi Besar Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, tabi'atnya hingga kita selaku umatnya yang insya Allah istiqamah dalam menyusuri jalan da'wah ini. Karena keridhoan-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran KPGSmart Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Anggota”**.

Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Institut Manajemen Koperasi Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya masukan berupa kritik, saran ataupun tanggapan atas skripsi ini akan membantu membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Pada akhirnya, penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini akan bermanfaat bagi kita semua. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan kepada pihak-pihak yang terkait sehingga skripsi ini dapat terselesaikan terutama terima kasih kepada kedua orangtua tercinta, Ayahanda Tito Damhudi dan Ibunda Yuliawati atas segala

kasih sayang, kepercayaan, doa, harapan, motivasi serta materil yang tidak ternilai dan menjadi pendorong serta kekuatan bagi penulis dalam segala kegiatan dan perbuatan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan, dukungan, dorongan, bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan kepada pihak-pihak yang terkait sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yaitu kepada :

1. Drs. Udin Hidayat, M.Ti selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sangat sabar serta selalu memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak, tanpa bapak skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan.
2. Ir. Nanik Risnawati, M.Si selaku dosen penelaah Koperasi yang telah banyak memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dra. Ucu Nurwati, M.Si selaku dosen penelaah Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang sudah memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sekaligus selaku dosen wali yang sudah memberikan bimbingan dan arahan penulis selama kuliah di Institut Manajemen Koperasi Indonesia.

4. Drs. Dadan Hamdani, MM selaku dosen penelaah Konsentrasi yang telah banyak memberikan masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Koordinator Kopertis Wilayah IV Jawa Barat yang telah memberikan bimbingan teknis pendidikan karakter sekaligus yang telah memberikan dukungan penuh berupa beasiswa kepada penulis.
6. Adiku Lani Siti Maesaroh dan keluarga besar di Sumedang yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, arahan, perhatian, bagi penulis dalam menyusun penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
7. Bapak DR. Ir. Burhanudin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Manajemen Koperasi Indonesia.
8. Bapak DR. H. Gijanto Purbo Suseno, SE, M.Sc selaku Direktur Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan arahan selama perkuliahan.
9. Bapak/Ibu dosen pengajar yang telah banyak membimbing dan membantu menunjang proses belajar selama mengikuti perkuliahan di Institut Manajemen Koperasi Indonesia.
10. Kepada seluruh pengurus dan anggota Koperasi Peternak Garut Selatan yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

11. Kepada responden yaitu anggota Koperasi Peternak Garut Selatan yang telah memberikan saran, masukan, doa, dukungan dan motivasi.
12. Tim Menstra Sri Rostari, Erna Kurnia, M. Rizki Fahrozy, Rikrik, inilah orang – orang tersabar susah senangnya tidak terlupakan dan yang telah memberikan motivasi, dukungan, kasih sayang, perhatian, opini, penyemangat terbaik yang selalu siap membantu dalam kondisi apapun, terima kasih untuk segala kebersamaan dan bantuan kalian terbaik.
13. Kawanku Whidi M, Diana N, Endah Okta, Najla C, Yulia A, Sri Shinta, Ratih, Ayu T, Ishayanti, Noval, Jasmine, Windi inilah orang – orang yang selalu bikin kangen sekaligus nyeselin, pokonya the best.
14. Kawanku Joshua Tambunan, Priandanu, Albar, Diky, Engel, Sandi, Andi, Albaki, Sugih, Bang Husni, Bang Ian, Titis, Intan Yunita, Risvi, Sri, Ai Tina, Atshila, Dita, Islayanti, Ofin, Farida, Rosy, Nisa, Anggela, Sukma, Ochin, Erna yang selalu memotivasi, saran, masukan, bantuan, suka duka, canda tawa, jiwa korsa dan berharga banget bisa mengenal dan menjadi keluarga kalian.
15. Teman-teman Manajemen One Drove 2015 atas kebersamaan selama perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas pelajaran hidup selama perkuliahan ini.
16. Kawanku satu bimbingan yang belum tertulis Dikdik, Selfi, Hardini, Fajar, Anjas, Akmal, Ine.

17. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
18. Komando Resort Militer 062/Tarumanagara yang telah memberikan fasilitas, ilmu dan pendidikan kemiliteran Resimen Mahasiswa Mahawarman Batalyon VIII/Tarumanagara kepada penulis selama menjadi Calon Siswa.
19. Letnan Kolonel Inf Asyraf Azis, S.sos NRP 11000033400578 selaku Komandan Komando Distrik Militer 0611/Garut yang telah memberikan fasilitas, ilmu dan pendidikan Bela Negara Resimen Mahasiswa Mahawarman Batalyon VIII/Tarumanagara kepada penulis ketika menjadi Calon Siswa.
20. Untuk kawanku Rudi Kurniawan, Sonny Permana, Whisnu Juniarsyah, Anto Rinaldi, Iyan Sumarna atas bantuan, motivasi, dukungan, penyemangat, masukan, arahan dan persaudaraan yang selama ini tidak mungkin terlupakan.
21. Untuk Rizky Oktavian di Bekasi, Aji Bimantara di Yogyakarta, Rizky Bestari di Lampung, Wahyu Firmansyah di Indramayu, Ibnu di Yogyakarta, Djohar R Purna Praja, Fajar di Tangerang, Rivaldi di Purwakarta, Andi dan Ali di Palembang, Arsyid Assyarifi di Sumatera, Dicky di Bandung, Hari di Garut, Firdaus di Aceh, Agil di Jawa, Alvian Surabaya, Chandra di Sumedang, Dero di Bogor, Dwi wahyu di Surabaya, Fahmi di Tasikmalaya, Gilang Garut, Azis di Kuningan, Indra Nata di Bekasi yang telah memberikan pengalaman hidup dan motivasi, penyemangat, arahan dan dukungan. Semoga persaudaraan tetap terjaga, kalian terbaik.

22. Resimen Mahasiswa Mahawarman Batalyon VIII/TN Kompi IKOPIN yang telah memberikan jiwa korsa, ilmu, motivasi, kawan baru, pengalaman hidup baik suka maupun duka yang sangat berharga selama ini bagi penulis ketikan menjadi Calon Siswa sampai Remaja.
23. Korps Resimen Mahasiswa Mahawarman Batalyon VIII/Tarumanagara selaku senior yang selama ini membimbing dan memberi arahan tanpa henti kepada penulis.
24. Resimen Mahasiswa Mahawarman Batalyon I/ITB, Batalyon II/UNPAD, Batalyon III/UNPAR, Batalyon IV/Gab, Batalyon VI/Gab, Batalyon VIII/TN, Batalyon XI/UPI, Batalyon XII/IPDN dan Kompi-Kompi BS (STKS, UNJANI dan STIKES Bandung yang telah berbagi pengalaman, ilmu, motivasi, persaudaraan dan jiwa korsa kepada penulis.
25. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam persiapan hingga terselesainya skripsi ini.

Akhir kata harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan abagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis dari semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jatinangor, 26 Agustus 2019

Azrul Patah Sidik

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	13
2.1 Pendekatan Masalah	13
2.1.1 Pendekatan Koperasi	13
2.1.2 Pendekatan Manajemen Pemasaran	21
2.1.3 Pendekatan Strategi Pemasaran	23
2.1.4 Pendekatan Pelayanan	41
2.2 Metode Penelitian	48
2.2.1 Metode Yang Digunakan	48
2.2.2 Data Yang Diperlukan	49
2.2.2.1 Jenis Dan Macam Data	49
2.2.3 Sumber Data Dan Cara Menentukan Data	50
2.2.4 Operasionalisasi Variabel	50
2.2.5 Teknik Pengumpulan Data	52
2.2.6 Teknik Pengumpulan Sampel	53
2.2.7 Rancangan Analisis Data	53
2.2.8 Tempat Penelitian	60
2.2.9 Jadwal Waktu Penelitian	60

BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	61
3.1 Keadaan Umum Organisasi.....	61
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi Peternak Garut Selatan.....	61
3.1.2 Struktur Organisasi Koperasi Peternak Garut Selatan	63
3.2 Keanggotaan Koperasi Koperasi Peternak Garut Selatan.....	79
3.3 Kegiatan Usaha Dan Permodalan Koperasi	81
3.3.1 Kegiatan Usaha Koperasi Peternak Garut Selatan	81
3.3.2 Permodalan Koperasi Peternak garut Selatan.....	87
3.3.3 Rasio Keuangan Koperasi Peternak Garut Selatan	88
3.4 Implementasi Jatidiri Koperasi.....	91
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	97
4.1 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Unit Usaha KPGSmart ..	97
4.2 Faktor – Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Menyusun Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	104
4.2.1 Faktor Lingkungan Intern	104
4.2.2 Faktor Lingkungan Ekstern	106
4.3 Tanggapan Dan Harapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Unit Usaha KPGSmart.....	108
4.3.1 Tanggapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	108
4.3.2 Harapan Anggota Terhadap Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	126
4.4 Upaya-Upaya Yang Perlu Dilakukan Oleh Unit Usaha KPGSmart Untuk Memperbaiki Strategi Pemasaran.....	149
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	152
5.1 Kesimpulan	152
5.2 Saran.....	155
DAFTAR PUSTAKA.....	157
LAMPIRAN.....	159

DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan Jumlah Anggota KPGS Tahun 2016-2018.....	2
1.2	Perkembangan Omzet Penjualan Unit Usaha KPGSmart periode 2016-2018.....	5
1.3	Rencana Anggaran Pendapatan Unit Usaha KPGSmart periode 2016-2018.....	6
1.4	Rata-Rata Transaksi Anggota Pada Unit Usaha KPGSmart periode 2016-2018.....	7
2.1	Operasionalisasi Variabel.....	50
2.2	Kriteria Tanggapan Anggota Terhadap Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Unit Usaha KPGSmart.....	56
2.3	Pengukuran Untuk Seluruh Indikator Pelaksanaan Strategi Pemasaran.....	57
2.4	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan Strategi Pemasaran Unit Usaha KPGSmart.....	58
3.1	Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Peternak Garut Selatan 2016 – 2018.....	79
3.2	Perkembangan Penjualan Dan SHU Unit Usaha Susu Sapi Perah Terhadap SHU Koperasi.....	82
3.3	Perkembangan Penjualan Dan SHU Unit Makanan Ternak Terhadap SHU Koperasi.....	83
3.4	Perkembangan Pendapatan Dan Perkembangan Pendapatan SHU Unit Usaha Simpan Pinjam Terhadap SHU Koperasi.....	84
3.5	Perkembangan Pendapatan Dan Perkembangan Pendapatan SHU Unit Usaha KPGSmart Terhadap SHU Koperasi.....	86
3.6	Perkembangan Permodalan Koperasi Peternak Garut Selatan 2017-2018.....	87
3.7	Perkembangan Likuiditas Koperasi Peternak garut Selatan	89
3.8	Perkembangan Solvabilitas Koperasi Peternak garut Selatan	90
3.9	Perkembangan Rentabilitas Koperasi Peternak garut Selatan	91
3.10	Implementasi Pengertian Jatidiri Koperasi.....	92
3.11	Implementasi Prinsip Koperasi.....	93
3.10	Implementasi Nilai-Nilai Koperasi	94

4.1	Karakteristik Responden Anggota KPGS.....	96
4.2	Tanggapan Anggota Terhadap Jam Buka Unit Usaha KPGSmart.....	109
4.3	Tanggapan Anggota Terhadap Kemudahan Mendapatkan Barang Yang Ditawarkan Unit Usaha KPGSmart	110
4.4	Tanggapan Anggota Terhadap Pengemasan Barang Yang Dilakukan Unit Usaha KPGSmart.....	111
4.5	Tanggapan Anggota Terhadap Kualitas Produk Yang Ditawarkan Unit Usaha KPGSmart.....	112
4.6	Tanggapan Anggota Terhadap Kelengkapan Jenis Produk Yang Dijual Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	113
4.7	Tanggapan Anggota Terhadap Kelengkapan Merek Yang Disediakan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	114
4.8	Tanggapan Anggota Terhadap Penetapan Harga Yang Diberikan Oleh Unit Usaha KPGSmart	115
4.9	Tanggapan Anggota Terhadap Sistem Pembayaran Yang Diterapkan Oleh Unit Usaha KPGSmart	116
4.10	Tanggapan Anggota Terhadap Potongan Harga Barang Yang Diberikan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	117
4.11	Tanggapan Anggota Terhadap Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	118
4.12	Tanggapan Anggota Terhadap Kenyamanan Toko dalam Melakukan Pembelian Di Unit Usaha KPGSmart.....	119
4.13	Tanggapan Anggota Terhadap Fasilitas Toko Dan Sarana Komunikasi Yang Disediakan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	120
4.14	Tanggapan Anggota Terhadap Kemampuan Pelayanan Yang Diberikan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	121
4.15	Tanggapan Anggota Terhadap Daya Tanggap Pelayanan Yang Diberikan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	122
4.16	Tanggapan Anggota Terhadap <i>Soft Skill</i> Karyawan Yang Diberikan Ketika Belanja Unit Usaha KPGSmart	123
4.17	Tanggapan Anggota Terhadap Kemudahan Menjalinkan Relasi Dan Komunikasi Baik Dengan Anggota Di KPGSmart.....	124

4.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan Strategi Pemasaran Unit Usaha KPGSmart.....	125
4.19	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Jam Buka Unit Usaha KPGSmart.....	126
4.20	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Kemudahan Mendapatkan Barang Yang Ditawarkan Unit Usaha KPGSmart	127
4.21	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Pengemasan Barang Yang Dilakukan Unit Usaha KPGSmart.....	128
4.22	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Kualitas Produk Yang Ditawarkan Unit Usaha KPGSmart.....	129
4.23	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Kelengkapan Jenis Produk Yang Dijual Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	130
4.24	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Kelengkapan Merek Yang Disediakan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	131
4.25	Tingkat Kepentingan/Harapan Tanggapan Anggota Terhadap Penetapan Harga Yang Diberikan Oleh Unit Usaha KPGSmart	132
4.26	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Sistem Pembayaran Yang Diterapkan Oleh Unit Usaha KPGSmart	133
4.27	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Potongan Harga Barang Yang Diberikan Oleh Unit Usaha KPGSmar.....	134
4.28	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Strategi Promosi Yang Dilakukan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	135
4.29	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Kenyamanan Toko dalam Melakukan Pembelian Di Unit Usaha KPGSmart.....	136
4.30	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Fasilitas Toko Dan Sarana Komunikasi Yang Disediakan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	137

4.31	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Kemampuan Pelayanan Yang Diberikan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	138
4.32	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Daya Tanggap Pelayanan Yang Diberikan Oleh Unit Usaha KPGSmart.....	139
4.33	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap <i>Soft Skill</i> Karyawan Yang Diberikan Ketika Belanja Unit Usaha KPGSmart	140
4.34	Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Terhadap Kemudahan Menjalin Relasi Dan Komunikasi Baik Dengan Anggota Di KPGSmart.....	141
4.35	Rekapitulasi Tingkat Kepentingan/Harapan Responden Tentang Pelaksanaan Strategi Pemasaran Unit Usaha KPGSmart.....	142
4.36	Rata-Rata Tingkat Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dan Tingkat Kepentingan Anggota	143

IKOPIN

DAFTAR GAMBAR

2.1	Koperasi Pembelian Yang Anggotanya Para Konsumen.....	19
2.2	Diagram Kartesius	59
3.1	Struktur Organisasi Koperasi Peternak Garur selatan	64
3.1	Saran Struktur Organisasi Koperasi.....	65
4.1	Toko Unit Usaha KPGBSmart	101
4.2	Suasana Di Dalam Toko KPGBSmart.....	103
4.3	Diagram Hubungan Antara Tingkat Pelaksanaan Dan Tingkat Kepentingan/Harapan Anggota Atas Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	146



IKOPIN

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian Tanggapan Dan Harapam Anggota KPGS.....	161
Unit Usaha KPGSmart	168
Proses Penyebaran Dan Pengisian Kuesioner	170
Neraca Gabungan Unit-Unit Tahun 2015	172
Analisis Laporan Keuangan Tahun 2015	174
Neraca Gabungan Unit-Unit Tahun 2016	175
Analisis Laporan Keuangan Tahun 2016	177
Neraca Gabungan Unit-Unit Tahun 2017	178
Analisis Laporan Keuangan Tahun 2017	180
Neraca Gabungan Unit-Unit Tahun 2018	181
Analisis Laporan Keuangan Tahun 2018	183

IKOPIN