

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPERASI DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI ANGGOTA SEBAGAI PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Kota Bandung,  
Jawa Barat)

Disusun oleh:

**Farah Amalia Sanda  
C1180281**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**Konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan**



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan (Studi Kasus Pada Koperasi Konsumen Bank BJB "ZIEBAR" Kota Bandung, Jawa Barat)

Nama : Farah Amalia Sanda

NRP : C1180281

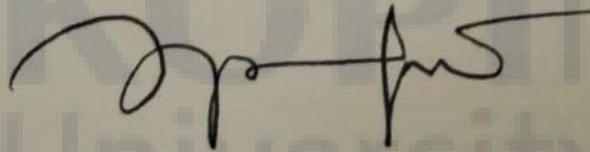
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

### MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

## RIWAYAT HIDUP

**Farah Amalia Sanda**, dilahirkan pada tanggal 26 November 2000 di Bandung, Jawa Barat sebagai anak kedua dari 5 bersaudara pasangan Bapak Susandoko dan Ibu Amna Sofia Apriandi. Adapun Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh sebagai berikut:

1. SD Negeri Cibiru 04 Bandung (Tahun 2007-2012)
2. SMP Negeri 17 Bandung (Tahun 2012-2015)
3. SMA Negeri 26 Bandung (Tahun 2015-2018)

Pada Tahun 2018, penulis tercatat sebagai mahasiswa Universitas Koperasi Indonesia, Program Studi S1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan yaitu sebagai berikut:

- Swara Radio Ikopin Jatinangor (2018-2022)
  - Anggota *Public Relation & Marketing* 2019-2021
  - Anggota Divisi Bendahara 2020-2021
  - Bendahara Umum Periode 2021-2022
- Asisten Laboratorium Bahasa Inggris IKOPIN (2019-2022)
  - Anggota Divisi Bendahara Periode 2020-2021
  - Bendahara Umum Periode 2021-2022
- Tim Humas dan Promosi IKOPIN (2020-2022)

- Wakil Ketua Tim Humas dan Promosi Periode 2020-2021

- Ketua Tim Humas dan Promosi Periode 2021-2022

Sebagai mahasiswa, peneliti selalu berpartisipasi dalam setiap kegiatan baik di dalam maupun di luar kampus. Kegiatan yang diikuti yakni *student ambassador*, *internship*, dan kompetisi *pageant*. Adapun kegiatannya sebagai berikut:

- PT. Paragon Technology And Innovation
  - *Emina Girl Gang Ambassador Batch 4* (Januari 2020- Januari 2021)
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung
  - *I'mfluencer/Content Creator* Pariwisata (November 2020 – November 2021)
- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung
  - *Intern Content Creator* (Juni 2021- September 2021)
- PT. Jingdong Indonesia Pertama (JD.ID)
  - *JD.ID Squad Bandung Batch 1* (Januari 2022 - Februari 2022)
- PT. Jingdong Indonesia Pertama (JD.ID)
  - *Intern Regional Expansion* (April 2022 – Juli 2022)

Pada bulan November 2021, peneliti mewakili Universitas Koperasi Indonesia yang sebelumnya Institut Manajemen Koperasi Indonesia sebagai delegasi dalam ajang Putra Putri Praja Pariwisata tingkat Nasional dan mendapatkan atribut sebagai *Runner Up 1* Putri Praja Pariwisata 2021 berkat dukungan penuh dari semua pihak yang terlibat. Selain itu, pencapaian terbesar peneliti saat masa kuliah adalah menjadi penerima beasiswa penuh dari Bank Resona Perdania.

## **ABSTRACT**

**Farah Amalia Sanda 2022**, *Cooperative Marketing Communication Strategy in Increasing Member Participation as Customers, Case Study on the Consumer Cooperative Bank bjb “Ziebar” which is located at The Suites Complex in Bandung, West Java, under the guidance of Ami Purnamawati.*

*Bank bjb Consumer Cooperative “Ziebar” is a cooperative consisting of employees of bank bjb employees and bank bjb affiliated companies. In addition, the Consumer Cooperative Bank bjb “Ziebar” has three business units including a savings and Loans Unit, General Trading Unit, and Promotional Goods & ATK Sales Unit. In running the three business units, cooperatives need a marketing communication strategy. This can run well supported by several elements of the promotion mix. In this case, the integrated marketing communication model tries to integrate all the elements of the existing promotional mix with the assumption that there are no separate elements to achieve effective marketing goals.*

*The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy of cooperatives increases member participation and to find out how members participate in transactions with cooperatives. The research method used in this research is a case study with bdescriptive data analysis using a qualitative approach.*

*The results of this study indicate that the Consumer Cooperative Bank bjb “ZIEBAR” has no clear monitoring after carrying out its marketing communication activities, causing member participation that is not good enough.*

**Keywords:** Cooperative Marketing Communication Strategy, Member Participation, IMC Theory

## RINGKASAN

**Farah Amalia Sanda 2022**, Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan, Studi Kasus pada Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” yang beralamat di Komplek The Suites Bandung, Jawa Barat, di bawah bimbingan Ami Purnamawati.

Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” merupakan koperasi yang beranggotakan karyawan/karyawati bank bjb dan perusahaan terafiliasi bank bjb. Selain itu, Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” memiliki tiga unit usaha diantaranya : Unit Simpan Pinjam, Unit Perdagangan Umum dan Unit Penjualan Barang Promosi & ATK. Dalam menjalankan ketiga unit usaha tersebut, koperasi membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat berjalan dengan baik didukung oleh beberapa unsur bauran promosi. Dalam hal ini, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan anggapan bahwa tidak ada satu pun unsur yang terpisah guna mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran koperasi dalam meningkatkan partisipasi anggota dan untuk mengetahui bagaimana partisipasi anggota dalam melakukan transaksi kepada koperasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan analisis data secara deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” belum ada monitoring yang jelas setelah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dimilikinya, sehingga menyebabkan partisipasi anggota yang belum cukup baik.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi, Partisipasi Anggota, Teori IMC**

## KATA PENGANTAR

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

Usaha dan doa tidak akan lengkap rasanya tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya sebagai peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan penghargaan kepada orang tua saya, Ibu dan Bapak tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti – hentinya secara tulus kepada peneliti dan kakak peneliti Kak Ila, Kak Ocha yang selalu memberikan nasihat kepada peneliti, adik-adik saya, Mba Vanda, Teh Ima yang membantu saat ke lapangan dan Ade Qia yang tiada hentinya memberikan saya semangat. Peneliti juga ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang dalam karena telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., Msi, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si, selaku Dosen Penguji Konsentrasi atas masukan – masukan yang telah diberikan.

3. Bapak Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc, selaku Dosen Penguji Koperasi atas masukan – masukan yang telah diberikan.
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. Pengurus, Karyawan dan seluruh Anggota Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” terutama kepada Bapak Ea Koswara atas kerjasama dan dengan begitu sabar serta baik hati yang telah mempermudah penelitian ini.
6. Rekan – rekan Tim Humas dan Promosi IKOPIN Angkatan 2018 Femy, Ellinda, Fajar yang telah bersedia untuk bersama-sama untuk mengabdikan kepada almamater.
7. Rekan – rekan Bandung *INTERNational Batch 4* Dita, Vena, Sugih, Adam yang sudah menjadi semangat bagi peneliti.
8. Rekan – rekan PDD Musael, Nina, Epul dan Hasan yang selalu siap sedia dan menjadi teman seperjuangan dari awal semester.
9. Rekan – rekan seperjuangan di Asisten Laboratorium Bahasa Inggris IKOPIN Inne, Rista, Nida, Mumu, Eka, Rista, Fitri, Rizki,
10. Gengs Uhuy Rama, RR, Iraya dan Ronald yang telah menjadi teman seperjuangan dari tingkat pertama, praktek lapang hingga akhir.
11. Rekan – rekan kepengurusan Swara Radio Ikopin Angkatan 22 Alma, Tatan, Cia, Digna, Naya, Kenzi, Tiqo, Imun, Aang telah memberikan kepercayaan dan pengalaman.



12. Adik-adik di Tim Humas IKOPIN Risa, Fadil, Pipit, Aldi, dan Baim yang telah memberikan warna kepada peneliti.
13. Rekan – rekan kelas Manajemen Kombis 2018 Tania, Digna, Millani, Novi, Syifa yang telah memberikan pengalaman serta warna terhadap diri peneliti.
14. Kak Yudhis, Teh Sri, Teh Nasiha, Teh Adel dan Teh Dayu yang telah membantu dan diskusi dengan peneliti.
15. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan, 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. Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarukatu*

**Jatinangor, Juli 2022**

**Peneliti**

## DAFTAR ISI

<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	12
1.3    Maksud dan Tujuan Penelitian .....	12
1.3.1 Maksud Penelitian .....	13
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	13
1.4    Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	14
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	14
<b>BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>15</b>

2.1 Pendekatan Masalah.....	15
2.2.1 Pendekatan Perkoperasian.....	15
2.1.2 Pendekatan Manajemen .....	26
2.1.3 Pendekatan Komunikasi Bisnis.....	27
2.1.4 Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	34
2.1.6 Pendekatan Partisipasi Anggota.....	42
2.2 Metode Penelitian.....	44
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan .....	44
2.2.2 Data yang Diperlukan.....	44
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data.....	45
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	47
2.2.5 Analisis Data .....	47
2.2.6 Tempat/Lokasi Penelitian.....	50
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	50
<b>BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Keadaan Umum Organisasi.....	51
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”.....	51
3.1.2 Prestasi Yang Pernah Diraih .....	54
3.1.3 Struktur Organisasi Koperasi .....	54
3.2 Keanggotaan Koperasi .....	63

3.3.1 Partisipasi Anggota .....	64
3.3 Kegiatan Usaha Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	66
3.3.1 Unit Simpan Pinjam .....	67
3.3.2 Unit Perdagangan Umum .....	69
3.3.3 Unit Penjualan Barang Promosi & ATK .....	70
3.4. Keadaan Permodalan dan Keuangan Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	71
3.4.1 Keadaan Permodalan .....	71
3.4.2 Keadaan Keuangan .....	72
3.5 Implementasi Jati Diri Koperasi .....	76
3.5.1 Implementasi Definisi Koperasi .....	76
3.5.2 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi .....	79
3.5.3 Implementasi Prinsip Koperasi .....	84
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
4.1 Identitas Informan .....	89
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	92
4.2.1 Mengidentifikasi Khalayak yang Dituju .....	92
4.2.2 Menentukan Tujuan Komunikasi .....	94
4.3.3 Merancang Pesan .....	96

4.3.4 Memilih Saluran Komunikasi .....	98
4.2.2 Membuat Keputusan atas Bauran Promosi .....	100
4.2.3 Mengukur Hasil Promosi .....	114
4.3 Partisipasi Anggota Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Sebagai Pelanggan .....	119
4.4 Upaya yang Dilakukan Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan .....	121
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>123</b>
5.1 Simpulan .....	123
5.2 Saran .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>128</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Pertumbuhan Anggota Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” dari Tahun 2018-2021 .....	64
Tabel 3.2 Data Perkembangan Jumlah Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib Anggota Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Tahun 2018-2021 .....	65
Tabel 3.3 Data Partisipasi Jasa Transaksi Anggota Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Tahun 2018-2021 .....	66
Tabel 3.4 Perkembangan Modal Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	72
Tabel 3. 5 Standar Penilaian Rasio Likuiditas .....	73
Tabel 3. 6 Data Perkembangan Rasio Likuiditas Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Tahun 2018-2021 .....	74
Tabel 3. 7 Standar Penilaian Rasio Solvabilitas.....	75
Tabel 3. 8 Data Perkembangan Rasio Solvabilitas Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Tahun 2018-2021 .....	76
Tabel 3. 9 Implementasi Defisini Koperasi Menurut UU No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian pada Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	78
Tabel 3. 10 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi pada Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	83
Tabel 3. 11 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi pada Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	88
Tabel 4. 3 Data Informan Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Anggota Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Tahun 2019-2021 .....	6
Gambar 1.2 Beranda Website Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	8
Gambar 1.3 Youtube Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	9
Gambar 1.4 Instagram Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Unit Waserda .....	10
Gambar 1.5 Instagram Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	11
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	62
Gambar 4. 1 Khayalak yang Dituju Koperasi Konsumen Bank bjb “Ziebar” .....	93
Gambar 4. 2 Alur Tujuan yang ingin dicapai dari anggota .....	95
Gambar 4. 3 Formulasi Pesan yang digunakan .....	97
Gambar 4. 4 Saluran Komunikasi yang dipilih Koperasi Konsumen Bank bjb “Ziebar” .....	99
Gambar 4. 5 Promo Penjualan Periode Juni 2022 .....	102
Gambar 4. 6 Promo Jajan Hemat .....	103
Gambar 4. 7 Rapat Anggota Tahunan Ziebar Tahun Buku 2021 .....	105
Gambar 4. 8 Hadiah Utama RAT Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” ..	106
Gambar 4. 9 Pemasaran Langsung oleh Pengelola .....	111
Gambar 4. 10 Bauran Promosi yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Bank bjb “Ziebar” .....	113
Gambar 4. 11 Alur Umpan Balik Anggota Kepada Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” .....	115

Gambar 4. 12 Model Srategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan Dalam Meminjam.....	116
Gambar 4. 13 Model Srategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan Dalam Membayar Angsuran Pinjaman.....	117
Gambar 4. 14 Model Srategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan Dalam Berbelanja.....	118
Gambar 4. 15 Alur Partisipasi Anggota Koperasi Konsumen Bank bjb “Ziebar” .....	120





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Struktur Organisasi Koperasi yang Disarankan.....	128
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara Anggota.....	129
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara Pengelola.....	130
Lampiran 4 : Pedoman Observasi .....	132
Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian.....	133
Lampiran 6 : Laporan Keuangan Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”...	136

