

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-perorangan atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan (Undang-Undang RI 1992). Pasal 33 Ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 menegaskan bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan. Ketentuan tersebut sesuai dengan prinsip koperasi, karena itu koperasi mendapat misi untuk berperan nyata dalam menyusun perekonomian yang berdasarkan atas asas kekeluargaan, demokrasi ekonomi dan juga gotong royong.

Tujuan koperasi adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. Hal tersebut tertuang dalam Undang-undang Nomor 25/1992 Tentang Perkoperasian yang menjadi acuan dasar jika berbicara tentang koperasi. Sebagai salah satu dari usaha nasional, peran koperasi dalam pembangunan mempunyai kesempatan untuk mengembangkan usahanya dan mampu bersaing sehat dengan usaha milik swasta.

Salah satu koperasi yang berperan dalam perekonomian nasional adalah Koperasi Konsumen. Adapun upaya yang dilakukan koperasi konsumen adalah pengadaan barang dan/atau jasa yang dibutuhkan oleh anggotanya. Barang dan jasa koperasi pada dasarnya adalah barang kebutuhan sehari-hari dan jasanya yaitu usaha simpan pinjam (Nurwati 2021:68). Namun situasi covid-19 seperti sekarang mengharuskan setiap orang mengubah pola rutinitasnya. Aktivitas pekerjaan, belajar, belanja, bahkan berjualan pun sebisa mungkin dilakukan di rumah.

Tantangan koperasi saat ini adalah bangkit dari wabah Covid-19 yang memberikan dampak signifikan, terutama bagi koperasi dan UMKM. Berdasarkan pernyataan Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki) hasil survei KemenKopUKM pada Juli 2020, tiga kelompok usaha koperasi paling terdampak pandemi masing-masing Koperasi Simpan Pinjam (41%), Koperasi Konsumen (40%), dan Koperasi Produsen (10%)<sup>1</sup>. Hal ini berpengaruh kepada eksistensi koperasi itu sendiri.

Dalam upaya bersaing dengan usaha lainnya di luar sana, eksistensi koperasi dapat terbantu dengan adanya komunikasi yang baik meskipun adanya keterbatasan di era pandemi. Kegiatan komunikasi di dalam suatu organisasi bertujuan untuk membentuk saling pengertian dan menyamakan pengalaman di antara anggota organisasi. Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik, suatu organisasi dapat berjalan dengan

---

<sup>1</sup> <https://www.merdeka.com/uang/pandemi-covid-19-menjadi-momentum-transformasi-koperasi-ke-ekonomi-digital.html> diakses pada 24 Juni 2022

lancar. Sebaliknya, jika komunikasi tersebut mengalami hambatan, organisasi dapat berantakan.

Komunikasi pada dasarnya adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Perkembangan komunikasi dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Titik keunikan internet sendiri terletak pada esensinya sebagai sebuah medium. Internet berperan penting dalam membantu manusia dalam menyampaikan ataupun mendapatkan informasi.

*Computer Mediated Communication (CMC)* salah satu aspek yang muncul dari perkembangan media baru yang mempertemukan individu atau kelompok di arena virtual dalam berkomunikasi yakni komunikasi yang termediasi komputer. Komputer, telepon genggam atau perangkat yang terkoneksi lainnya pada dasarnya tidak sekedar menjadi media yang memperantai proses distribusi dan sirkulasi pesan, tetapi sebagai medium layaknya aspek serta lingkungan dalam komunikasi tatap muka. Komunikasi dan interaksi segera akan digantikan dengan cara bertemu dalam dunia maya atau disebut dengan virtual.<sup>2</sup>

Salah satu contoh dari komunikasi virtual yakni berkomunikasi melalui media sosial. Dengan media sosial, koperasi mencoba berinteraksi dengan anggotanya agar tercipta kedekatan. Itulah mengapa media sosial penting bagi sebuah koperasi di masa sekarang. Media sosial tidak hanya sekedar menjadi alat promosi produk/layanan tetapi menjadi sebuah proses membangun hubungan

---

<sup>2</sup> Muslih, B. (2020). URGENSI KOMUNIKASI DALAM MENUMBUHKAN MOTIVASI DI ERA PANDEMI COVID-19. Diakses pada 24 Juni 2022

dengan manusia yang bergerak di bidang pemerintahan, distributor, manajer, karyawan, maupun pelanggan. Sehingga dalam membangun media sosial untuk koperasi membutuhkan ketekunan, kreativitas, sumber daya dan juga strategi komunikasi dalam kegiatan pemasarannya.

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi (Effendy, 2005: 32). Sedangkan Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2012:476)

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa karakteristik, yakni menginformasikan dan mendidik calon konsumen tentang barang maupun jasa yang akan dijual, membujuk target konsumen dengan menjelaskan bahwa produk yang dijual merupakan produk terbaik dibandingkan produk pesaingnya, produk tersebut harus menciptakan kesan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, mengingatkan lagi kepada pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut, memelihara hubungan baik dengan pelanggan tetap dan memberikan *update* dan penjelasan lanjutan tentang produk tersebut. Penjelasan ini

harus mencakup bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hasil atau pengalaman terbaik dalam memakai produk tersebut (Lovelock dan Wright, 2007)

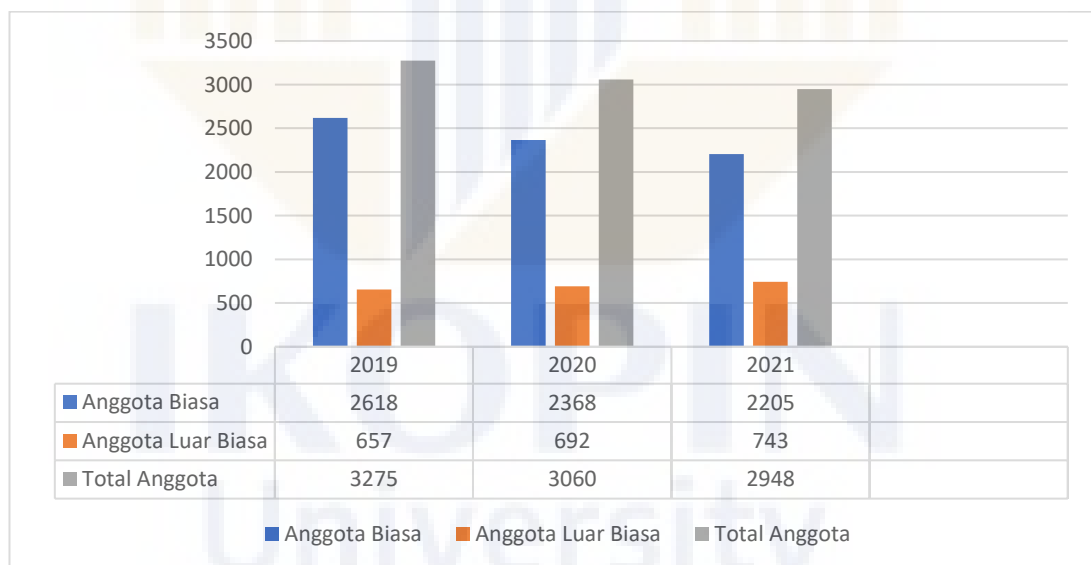
Salah satu koperasi yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam unit usahanya adalah Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”. Tujuan didirikan koperasi ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya pada khususnya dan kemajuan perekonomian nasional pada umumnya, secara tidak langsung dapat berperan juga menunjang kesejahteraan para karyawan-karyawati Bank BJB.

Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” berdiri sejak Tahun 1983 berdasarkan Surat Keputusan Kantor Dinas Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah Kota Bandung dengan Badan Hukum Nomor : 7887/BH/DK-1/1/1983 per tanggal 21 September 1983, merupakan koperasi yang didirikan sebagai wadah karyawan karyawati Bank BJB. Sesuai ketentuan Undang-Undang bahwa koperasi terbagi lima (5) jenis yaitu koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi produsen, koperasi pemasaran dan koperasi jasa maka per tanggal 25 Agustus 2016 telah terbit akte perubahan Nomor 22 nama koperasi menjadi "Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”.

Berikut unit usaha yang dikelola oleh Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”:

1. Unit Perdagangan Umum,
2. Unit Simpan Pinjam
3. Unit Penjualan Barang Promosi & ATK.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dan hasil wawancara dengan pengurus dan ditunjang dengan Laporan RAT, terdapat adanya fenomena di Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” yaitu penurunan jumlah anggota seperti yang terlihat di dalam gambar berikut:



**Gambar 1.1 Pertumbuhan Anggota Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Tahun 2019-2021**

Sumber: *Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” Tahun 2021*

Terhitung sejak Tahun 2019 sampai dengan akhir Tahun 2021, secara kumulatif terdapat penurunan jumlah anggota sebanyak 327 orang atau terjadi penurunan secara kumulatif dari Tahun 2019 ke Tahun 2021 dengan rata rata penurunan anggota selama tiga (3) Tahun terakhir adalah sebesar 4%. Hal ini terjadi karena tingkat *resign* karyawan-karyawati Bank BJB tiga Tahun terakhir ini cukup signifikan baik yang undur diri, PHK dan memasuki usia pensiun. Walaupun demikian peluang untuk meraih penambahan anggota masih cukup terbuka dikarenakan jumlah karyawan-karyawati Bank BJB yang terus meningkat (Laporan Pertanggungjawaban Pengurus dan Pengawas Koperasi. Tahun Buku 2021 2022). Supervisor SDM Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”, Bapak Ea Koswara mengatakan “Karyawan yang pensiun masih bisa menjadi anggota selama dia tidak mengundurkan diri yang nantinya akan menjadi anggota luar biasa.”. Maka perlu adanya strategi untuk tetap memberikan pelayanan yang baik agar anggota tetap aktif begitupun karyawan yang sudah pensiun untuk tetap menjadi anggota luar biasa.

Strategi Komunikasi pemasaran yang dimiliki koperasi saat ini adalah untuk lebih mengintensifkan kembali Sosialisasi dan Edukasi perkoperasian ke setiap kantor cabang Bank BJB dan karyawan perusahaan terafiliasi dengan Bank BJB yakni Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), Dana Pensiunan Bank BJB, Karyawan STIE Ekuitas, PT. Art Deco Sejahtera Abadi, PT. Ziebar Indonesia. Sosialisasi dan Edukasi tersebut bertujuan untuk anggota memahami azas dan manfaat koperasi. Dengan demikian diharapkan tingkat kesejahteraan anggota pun semakin terus meningkat dan diharapkan akan semakin banyak karyawan Bank

BJB yang masuk menjadi anggota koperasi. Namun sampai saat ini, koperasi masih sulit melakukan sosialisasi secara tatap muka langsung dikarenakan masih adanya pandemi Covid-19. Sebagai alternatifnya, koperasi membuat media sosial untuk media penyampaian informasi dan promosi sebagai upaya membangun hubungan baik dengan anggota dan calon anggota.

Menurut Informan Bapak Ea Koswara, bahwa Media sosial dibuat sebagai sarana promosi, dan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” yakni memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau setiap kantor cabang Bank BJB baik dalam kota maupun yang berada di luar kota Bandung. Media sosial yang digunakan saat ini ada *Instagram*, *website* dan *youtube*. Media sosial yang digunakan oleh Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” dapat terlihat dalam gambar berikut:



**Gambar 1.2 Beranda Website Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”**

Sumber: <http://www.ziebar.co.id/>



Gambar 1.2 memperlihatkan bagian depan *website* Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” dengan postingan terakhir Tahun 2017. Pesan yang disampaikan oleh Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” dalam *website* nya yakni mengenai informasi organisasi (Sejarah, Visi dan Misi, bidang usaha) dan laporan RAT. Selain berbentuk tulisan dalam laporan, RAT ditayangkan juga melalui akun *Youtube* yang dapat terlihat dalam gambar berikut:

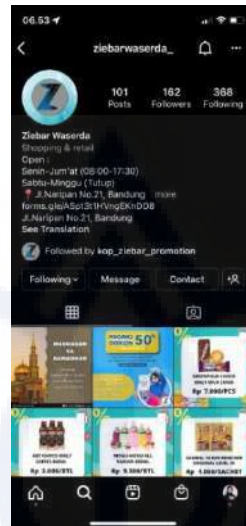


**Gambar 1.3 Youtube Koperasi Konsumen Bank bjb “ZIEBAR”**

Sumber: [https://www.youtube.com/channel/UC\\_QTcVPkDRN7QCdxRWv1ljA](https://www.youtube.com/channel/UC_QTcVPkDRN7QCdxRWv1ljA) (Laman Akun Youtbe Koperasi Ziebar)

Pada Gambar 1.3 memperlihatkan akun *Youtube* Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” yang hanya memiliki 1 postingan dan 156 *subscribers*. Akun *Youtube* Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” yang dirilis sejak dua (2) Tahun lalu, belum dimanfaatkan dengan baik oleh koperasi karena belum ada pesan yang disampaikan oleh pihak koperasi selain siaran langsung RAT Tahun 2022.

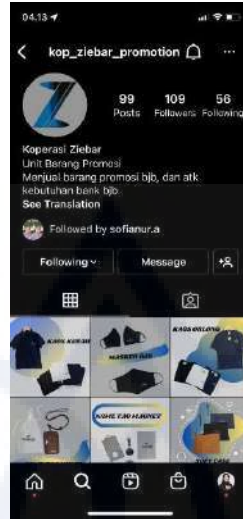
Begitu pula dengan media sosial *Instagram* yang dapat terlihat dalam gambar berikut:



**Gambar 1.4 Instagram Koperasi Konsumen Bank bjb “ZIEBAR” Unit Waserda**

Sumber: <https://www.instagram.com/ziebarwaserda/>

Gambar 1.4 untuk akun *Instagram* Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” unit usaha wasera yang diaktifkan pada bulan Maret 2021 hingga 24 Maret 2022 akun *instagram* @ziebarwaserda\_ memiliki 162 pengikut dan 101 postingan. Pesan yang disampaikan berisi katalog produk, informasi promo produk, dan ucapan hari-hari besar. Data pengikut dan isi pesan media sosial tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih belum optimal karena pesan yang disampaikan belum bervariasi dan kurangnya kesadaran anggota dalam memanfaatkan media sosial.



**Gambar 1.5 Instagram Koperasi Konsumen Bank bjb “ZIEBAR”**

**Unit Barang Promosi & ATK**

Sumber: [https://www.instagram.com/kop\\_ziebar\\_promotion/](https://www.instagram.com/kop_ziebar_promotion/)

Gambar 1.4 untuk akun *Instagram* Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” unit usaha wasera yang diaktifkan pada bulan Februari 2021 hingga 11 Maret 2022 akun *instagram* @kop\_ziebar\_promotion memiliki 109 pengikut dan 99 postingan. Pesan yang disampaikan hanya berisi katalog produk. Data pengikut dan isi pesan media sosial tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih belum optimal karena pesan yang disampaikan belum bervariasi dan kurangnya kesadaran anggota dalam memanfaatkan media sosial.

Komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan strategi komunikasi. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, peneliti merumuskan masalah dengan masalah yang belum diketahui bagaimana implementasi Strategi komunikasi pemasaran koperasi untuk meningkatkan partisipasi anggota. Lalu dibuat

pertanyaan penelitiannya bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Dalam Meningkatkan Partisipasi Anggota. Peneliti akan mempelajari lebih dalam dengan melakukan penelitian menggunakan metode penelitian studi kasus, dengan analisis pengumpulan data dilakukan secara deskriptif menggunakan metode pendekatan kualitatif

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan rumusan masalah yang ditetapkan, maka masalah-masalah yang akan diidentifikasi lebih rinci adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.
2. Bagaimana partisipasi anggota sebagai pelanggan pada Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”.
3. Upaya apa yang dilakukan Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian adalah aktivitas yang akan dilakukan dalam penelitian terkait dengan masalah yang telah dirumuskan dan mengarahkan pada tujuan yang akan diperoleh dari penelitian yang akan dilakukan. Adapun maksud dan tujuan penelitian di Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” adalah sebagai berikut:

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan Strategi komunikasi pemasaran koperasi yang diterapkan oleh Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Strategi komunikasi pemasaran Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” dalam upaya meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.
2. Partisipasi anggota pada Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” sebagai pelanggan.
3. Upaya yang dilakukan Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”. untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian di Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR” adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Bagi aspek teoritis, diharapkan dapat memberikan tambahan referensi serta informasi yang dapat digunakan untuk penelitian atau penelitian lebih lanjut lain tentang topik ini. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang manajemen, koperasi, Ilmu Komunikasi dan Strategi Komunikasi Pemasaran.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menjadi acuan bagi pihak pengelola Koperasi Konsumen Bank BJB “ZIEBAR”, bagi pengurus dan manajer dalam mengambil keputusan, merumuskan perencanaan, dan membuat strategi komunikasi pemasaran yang ideal.