

RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN EKSISTENSI KOPTI KOTA BANDUNG

(Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia Kota Bandung)

Disusun Oleh :

EKSA MULYANI

C1200203

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Konsentrasi Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Dosen Pembimbing :

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M. Si



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

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran
Dalam Upaya Meningkatkan Eksistensi Kopti
: Kota Bandung
(Studi Kasus Pada Koperasi Produsen Tempe Tahu
Indonesia Kota Bandung)

Nama : Eksa Mulyani

Nomor Pokok : C1200203

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Menyetujui dan mengesahkan,

Pembimbing I



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

**PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul “Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Eksistensi Kopti Kota Bandung” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, Agustus 2024



Eksa Mulvani
C1200203

IKOPIN
University

RIWAYAT HIDUP



Eksa Mulyani, lahir pada tanggal 20 Desember 2001 di Bandung, Jawa Barat. Peneliti merupakan anak ke delapan dari delapan bersaudara, dari pasangan Alm. Bapak Ade Ahmad Sanusi dan Ibu Ai Sarimanah. Riwayat Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti sebagai berikut :

1. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan di SDN Tenjolaya 01 Cicalengka;
2. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan di SMP FK Bina Muda Cicalengka;
3. Tahun 2020 menyelesaikan pendidikan di SMA Bina Muda Cicalengka;

Pada tahun 2020 peneliti tercatat sebagai mahasiswi di Universitas Koperasi Indonesia di Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. Selama menjadi mahasiswi Ikopin University, peneliti aktif diberbagai kegiatan seperti menjadi *master of ceremony*, moderator dan pemateri, baik di dalam maupun di luar kampus, memiliki pengalaman menjadi *Liaison Officer* di beberapa kegiatan baik di kampus Ikopin University ataupun di luar kampus. Peneliti aktif mengikuti perlombaan skala nasional seperti meraih Top 10 lomba *News Anchor National* Antara News tahun 2023. Kemudian selama masa perkuliahan, peneliti aktif dalam kegiatan kemahasiswaan baik *internal* maupun *eksternal*, yaitu :

1. Swara Radio Ikopin University periode 2020-2023
 - Calon crew 24 periode 2020-2021

- Anggota divisi *engineering* periode periode 2021-2022
 - *General manager* Swara Radio periode 2022-2023
2. Badan Eksekutif Mahasiswa Ikopin University periode 2020-2022
 - Staff muda biro kesekretariatan periode 2020-2021
 - Sekretaris umum periode 2021-2022
 3. Tim promosi Ikopin University periode 2022-2023
 - Anggota tim promosi periode 2022-2023
 4. Generasi Baru Indonesia komisariat Ikopin University periode 2022-2024
 - Wakil koordinator divisi pendidikan periode 2022-2023
 - Anggota divisi pendidikan 2023-2024
 5. PTM2D LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat
 - Wakil ketua KKNT PTM2D LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat
 6. Road Safety Ranger Z pusat Jasa Raharja periode 2024-2026
 - Sekretaris umum RSRZ periode 2024-2026

IKOPIN
University

ABSTRACT

Eksa Mulyani, 2024. *Design of Marketing Communication Strategy in an Effort to Improve the Existence of Kopti Kota Bandung. Case study at Kopti Kota Bandung under the guidance of Ami Purnamawati.*

Kopti Kota Bandung is a multipurpose cooperative with soybean trade as its prioritized business unit. This producer cooperative supplies soybeans as raw materials to its members, who are tempeh and tofu craftsmen. The business unit faces issues such as marketing communication strategy unoptimized, resulting in a decline in member participation and a lack of Kopti's presence in the wider community.

The purpose of the research is to describe the marketing communication that has been implemented by Kopti, to design marketing communication strategies that can be applied at Kopti, to understand marketing communication strategies that can enhance the presence of Kopti Kota Bandung, and to determine efforts that can be made so that the design of marketing communication strategies can enhance the presence of Kopti Kota Bandung. The method used is a case study approach, with data obtained through observation, interviews, and literature study, analyzed descriptively using qualitative data analysis.

The results of this research depict the marketing communication processes that occur at Kopti both offline and online. Subsequently, the research outcomes take the form of a design for marketing communication strategies that can be implemented by Kopti in both online and offline contexts, utilizing social media as well as print media. These marketing communication strategies aim to enhance the presence of Kopti Kota Bandung and members can participate more actively, and Kopti's presence can be more widely recognized by the public.

Keywords : Marketing Communication, Existence, Cooperative

ABSTRAK

Eksa Mulyani, 2024. Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Eksistensi Kopti Kota Bandung. Studi Kasus pada Kopti Kota Bandung di bawah bimbingan Ami Purnamawati.

Kopti Kota Bandung merupakan koperasi multipurpose dengan unit usaha perdagangan kedelai sebagai unit usaha yang diutamakan, dimana koperasi produsen memberikan pasokan bahan baku berupa kedelai bagi para anggotanya yang berprofesi sebagai pengrajin tempe dan tahu. Unit usaha ini memiliki masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang belum optimal, sehingga terjadinya penurunan partisipasi anggota dan kurangnya eksistensi Kopti di khalayak luas.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kopti, merancangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan di Kopti, mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung dan mengetahui upaya yang dapat dilakukan agar rancangan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*), dengan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi pustaka dengan analisis data kualitatif secara deskriptif.

Hasil penelitian ini menggambarkan proses komunikasi pemasaran yang terjadi di Kopti secara *offline* dan *online*. Kemudian hasil penelitian berupa rancangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan di Kopti secara *online* dan *offline*, baik menggunakan media sosial ataupun media cetak sehingga strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan di Kopti untuk meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung, dan anggota dapat lebih aktif berpartisipasi dan eksistensi Kopti dapat dikenal lebih luas oleh khalayak.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Eksistensi, Koperasi*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penelitian yang dilakukan sejak bulan Januari 2024 hingga bulan Juli 2024 ini berhasil diselesaikan dengan judul penelitian “Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Eksistensi Kopti Kota Bandung” pada Kopti Kota Bandung, Jawa Barat.

Harapan peneliti bahwa proses penyelesaian tugas akhir ini yaitu skripsi semata-mata tidak hanya peruntukkan meraih gelar Sarjana, namun didedikasi kepada Kopti Kota Bandung khususnya untuk kemudian dapat digunakan sebaik-baiknya demi meningkatkan kesejahteraan anggota dan menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

Selanjutnya peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih sebagai penghargaan kepada orang-orang atau pihak-pihak yang telah membantu proses penelitian sehingga mampu menghasilkan karya tulis ilmiah atau skripsi ini. Penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada :

1. Yang terhormat, Ibu Dr. Ami Purnamawati, Dra., M, Si sebagai pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan serta evaluasi kepada peneliti selama proses mengerjakan skripsi.

2. Yang terhormat, Bapak Dr. H. Ery Supriyadi R., Ir. M. TI sebagai penelaah konsentrasi yang memberikan banyak kritik dan saran kepada peneliti sehingga membantu peneliti untuk memperbaiki kualitas skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Yang terhormat, Ibu Dra. Ucu Nurwati, M. Si sebagai penelaah Koperasi yang telah memberikan banyak kritik dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik dan berkualitas.
4. Yang terhormat, Bapak Prof Dr. Ir. Agus Pakpahan, MS., P. hd sebagai Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
5. Seluruh dosen Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan yang sangat bermanfaat terkhusus kepada peneliti dan seluruh civitas akademika dan pegawai Universitas Koperasi Indonesia yang telah membantu dalam keberlangsungan dan kelancaran jalannya kegiatan perkuliahan bagi seluruh mahasiswa/i terkhusus kepada peneliti.
6. Bank Indonesia yang telah memberikan beasiswa kepada peneliti selama dua tahun terakhir sampai pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sarjana di Ikopin University.
7. Seluruh pengurus, pengawas dan karyawan Kopti Kota Bandung, terkhusus kepada bapak Barnas yang telah membantu dan mengarahkan peneliti dalam pengumpulan data serta memberikan banyak waktu luang kepada peneliti dalam memberikan informasi.

8. Mamah tersayang, sumber energi terbesar yang selalu menjadi kekuatan bagi peneliti yang selalu mendukung serta mendoakan putri bungsunya dengan sabar dan tegar.
9. Cinta pertama peneliti, bunga matahari yang selalu aku rindukan. Aku yakin engkau tersenyum bangga melihat putri bungsunya sudah sarjana hari ini.
10. Junteng, *my super hero* kakak terbaik sekaligus menjadi pengganti seorang ayah yang selalu berkorban dan selalu mendukung adik bungsunya sampai detik ini.
11. A Jajang, a Tatang, almh. teh Neng, a Atep, teh Iis, teh Dewi yang selalu mendukung peneliti sampai detik ini.
12. Seluruh anggota keluarga besar Alm. Abah Ate yang membantu, menghibur, mendoakan dan mendukung peneliti dalam segala hal sampai sekarang sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya.
13. Seluruh senior dan alumni yang telah banyak memberikan rekomendasi dan dorongan bagi peneliti, terkhusus kepada teh Aul yang selalu mau untuk diajak diskusi dan teh aciw yang selalu *support* peneliti sampai sekarang.
14. Seluruh *crew* Swara Radio periode 2021-2023 yang telah memberikan warna dan pengalaman semasa perkuliahan peneliti di organisasi, terkhusus *crew* 24 teman seperjuangan.

15. Seluruh pengurus BEM kabinet Progresif periode 2020-2021 dan kabinet Adhisti periode 2021-2022 yang telah memberikan banyak relasi dan pengalaman semasa peneliti berorganisasi.
16. Seluruh pengurus GenBI komisariat Universitas Koperasi Indonesia periode 2022-2024 yang telah memberikan banyak relasi dan pengalaman semasa peneliti berorganisasi.
17. Sahabat terbaik peneliti fikur dan piyo yang senantiasa selalu mendukung, menemani, membantu, mendoakan, memotivasi serta menjadi teman berjuang semenjak menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai detik ini berjuang bersama dalam mengejar gelar Sarjana.
18. Barudak rawr cell, adjeng, afifah, awan, fian, gilang, kholis, qila, qq, sani, ubem dan sabiel yang senantiasa selalu menemani peneliti semasa perkuliahan.
19. Barudak Kombip jaya jaya jaya, a welly, ijal, dibwaye, eza, fadlur, haikal, yudha, rensia, rhina, tresna, ulan, widi, zhillan dan chairul yang selalu memberikan canda dan tawa kepada peneliti semasa perkuliahan.
20. Kubil, teman sedari sekolah dasar yang senantiasa sampai saat ini mendukung peneliti.
21. Seluruh kawan-kawan seperjuangan yang memberikan warna, makna dan hal baik kepada peneliti selama masa perkuliahan yang tidak dapat disebut satu-persatu.
22. Seluruh *member* Big Bang TOP, Taeyang dan Daesung yang senantiasa selalu menghibur peneliti secara virtual sampai detik ini.

23. Last but not least Kwon Ji Yong as G-Dragon, seseorang yang menjadi inspirasi peneliti dalam berbagai hal, menjadi pelipur lara peneliti dan menjadi penyumbang energi terbanyak dikala peneliti merasa ingin menyerah dan mendorong peneliti untuk tidak mudah menyerah. Thank you very much bro.

Terima kasih atas dukungan, bantuan, pengalaman serta kenangan semasa perkuliahan sampai penyusunan skripsi yang diberikan kepada peneliti, semoga Allah senantiasa selalu melindungi dan membalas seluruh kebaikan yang telah dilakukan. Aamiin Yarabbal Alamiin. Sekian dan terima kasih.

Wa'alaikumsalam warrahmatullahi wabarakatuh

Jatinangor, Agustus 2024

Eksa Mulyani

IKOPIN
University

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP.....	i
<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	21
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	22
1.3.1 Maksud Penelitian	22
1.3.2 Tujuan Penelitian	22
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	23
1.4.1 Aspek Teoritis	23
1.4.2 Aspek Praktis.....	23
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	24
2.1 Pendekatan Masalah	24
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian	24

2.1.1.1 Definisi Koperasi.....	24
2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Koperasi.....	25
2.1.1.3 Bentuk Koperasi	25
2.1.1.4 Organisasi Koperasi Produsen.....	26
2.1.1.5 Peran dan Fungsi Koperasi Produsen	27
2.1.2 Pendekatan Manajemen.....	28
2.1.2.1 Definisi Manajemen	28
2.1.2.2 Fungsi Manajemen	29
2.1.3 Pendekatan Komunikasi Pemasaran.....	30
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	30
2.1.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	32
2.1.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran.....	35
2.1.4 Pendekatan Strategi Komunikasi.....	36
2.1.5 Pendekatan Komunikasi Internal dan Eksternal.....	39
2.1.6 Pendekatan Partisipasi Anggota.....	40
2.1.7 Pendekatan Manajemen Koperasi	41
2.1.8 Pendekatan Eksistensi	41
2.1.9 Kerangka Pikir Penelitian.....	44
2.2 Metode Penelitian.....	45
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	45

2.2.2 Data Yang Diperlukan	46
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	47
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
2.2.5 Analisis Data	52
2.2.6 Tempat dan Lokasi Penelitian.....	57
2.2.7 Jadwal Penelitian	57
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	59
3. 1 Keadaan Umum Organisasi Kopti Kota Bandung	59
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Kopti Kota Bandung	59
3.1.2 Visi dan Misi Kopti Kota Bandung	60
3.1.3 Landasan Operasional Kopti Kota Bandung	61
3.1.4 Struktur Organisasi Kopti Kota Bandung.....	61
3. 2 Keanggotaan Kopti Kota Bandung	68
3. 3 Kegiatan Usaha dan Permodalan Kopti Kota Bandung	69
3.3.1 Kegiatan Usaha Kopti Kota Bandung	69
3.3.2 Permodalan Kopti Kota Bandung.....	71
3. 4 Implementasi Jati Diri Kopti Kota Bandung.....	77
3.4.1 Definisi Kopti Kota Bandung.....	77
3.4.2 Nilai-Nilai Koperasi Pada Kopti Kota Bandung	78
3.4.3 Prinsip-Prinsip Koperasi Pada Kopti Kota Bandung.....	81
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86

4.1 Identitas Informan	86
4.1.1 Akses.....	86
4.1.2 <i>Rapport</i>	87
4.2 Komunikasi Pemasaran Yang Telah Diterapkan Oleh Kopti Kota Bandung	93
4.3 Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dapat Diterapkan Oleh Kopti Kota Bandung.....	96
4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dapat Meningkatkan Eksistensi Kopti Kota Bandung.....	116
4.5 Upaya Yang Dapat Dilakukan Agar Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Dapat Meningkatkan Eksistensi Kopti Kota Bandung	123
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Simpulan.....	126
5.2 Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	133

IKOPIN
University

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Pendapatan dan Partisipasi Anggota Pada Unit Usaha Perdagangan Kedelai Kopti Kota Bandung Periode 2019-2023	4
Tabel 1. 2 Rekapitulasi Jumlah Anggota Kopti Kota Bandung Periode 2019-2023	6
Tabel 3. 1 Kondisi Anggota Kopti Kota Bandung Periode 2023	68
Tabel 3. 2 Rincian Permodalan Kopti Kota Bandung Periode 2023	72
Tabel 3. 3 Standar Penilaian Rasio Likuiditas	74
Tabel 3. 4 Standar Penilaian Rasio Return on Asset (ROA)	75
Tabel 3. 5 Standar Penilaian Rasio Return on Equity (ROE)	76
Tabel 3. 6 Implementasi Nilai-Nilai Koperasi pada Kopti Kota Bandung	81
Tabel 3. 7 Pembagian SHU Kopti Kota Bandung	83
Tabel 3. 8 Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi Pada Kopti Kota Bandung.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Unit Usaha Perdagangan Kedelai.....	3
Gambar 1. 2 Partisipasi Pembelian Kedelai Oleh Anggota.....	5
Gambar 1. 3 Trendline Keanggotaan Kopti Kota Bandung Periode 2019-2023.....	7
Gambar 1. 4 Alur Komunikasi Pelayanan dan Pemesanan Kedelai Kopti Kota Bandung	9
Gambar 1. 5 Website Kopti Kota Bandung.....	12
Gambar 1. 6 Respon Pengunjung Website Kopti Kota Bandung.....	13
Gambar 1. 7 Instagram Kopti Kota Bandung.....	15
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	44
Gambar 2. 2 Proses Pengambilan Sampel Sumber Data Dalam Penelitian Kualitatif, Purposive dan Snowball.....	49
Gambar 2. 3 Proses Pengambilan Sampel Sumber Data Pada Kopti Kota Bandung Menggunakan Purposive dan Snowball.....	50
Gambar 2. 4 Komponen Dalam Analisis Data	53
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Kopti Kota Bandung	62
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
Gambar 4. 2 Line Diagram Identitas Informan Kopti Kota Bandung.....	92
Gambar 4. 3 Model Komunikasi Pemasaran Kopti Kota Bandung	94
Gambar 4. 4 Komunikasi Transaksi Secara Offline Kopti Kota Bandung	97
Gambar 4. 5 Komunikasi Transaksi Secara Online Kopti Kota Bandung	98
Gambar 4. 6 Karakteristik Informan Dalam Memperoleh Sumber Informasi Secara Umum	105
Gambar 4. 7 Model Profil Komunikate Kopti Kota Bandung	108
Gambar 4. 8 Contoh Desain Postingan Feeds Instagram.....	109
Gambar 4. 9 Desain Pamflet X-Banner	111

Gambar 4. 10 X-Banner dan Standing Banner Sebagai Media Informasi Kopti Kota Bandung	112
Gambar 4. 11 Contoh Desain Videotron	114
Gambar 4. 12 Rancangan Videotron Sebagai Media Informasi Kopti Kota Bandung	115
Gambar 4. 13 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Kopti Dalam Meningkatkan Eksisten Pada Generasi Z	118
Gambar 4. 14 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Kopti Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Suatu Instansi.....	120
Gambar 4. 15 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Kopti Dalam Meningkatkan Eksistensi Secara Langsung (Personal Selling).....	122
Gambar 4. 16 Model Upaya Yang Dapat Dilakukan Agar Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Dapat Meningkatkan Eksistensi Kopti Kota Bandung.....	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi Koperasi Yang Disarankan Peneliti	133
Lampiran 2 Pedoman Observasi	134
Lampiran 3 Pedoman Wawancara.....	136
Lampiran 4 Lampiran Keuangan Kopti Kota Bandung	138
Lampiran 5 Dokumentasi Lapangan	148

