

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi pada era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat yang menyentuh seluruh aspek tidak terkecuali Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan koperasi. Para pelaku bisnis harus memiliki kemampuan untuk memaksimalkan kreativitas dalam mengikuti perkembangan era digital saat ini terkhusus pada koperasi. Jika koperasi tidak segera memperbaiki sistemnya dan mengikuti perkembangan zaman, maka tujuan koperasi untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya akan mengalami hambatan.

Koperasi menjadi salah satu pelaku ekonomi dan badan usaha yang dikelola berdasarkan demokratis serta berlandaskan pada asas-asas kekeluargaan dan mengedepankan prinsip gotong royong yang menjadi soko guru perekonomian serta menjadi salah satu pilar penting dalam mendorong dan meningkatkan pembangunan perekonomian negara serta perekonomian Nasional.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 1 Ayat (1) yang berbunyi :

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan”.

Hal ini bersinergi dengan perekonomian negara yang bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata. Dalam hal ini koperasi menjadi salah satu cara yang tepat untuk mewujudkan pertumbuhan dan perkembangan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara merata dan mandiri.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Bab II Pasal 3 Tentang Tujuan Koperasi yang berbunyi :

“Koperasi bertujuan 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 Undang - Undang Dasar 1945.”

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa tujuan dibentuknya suatu koperasi adalah untuk memajukan dan menyejahterakan anggota. Namun jika melihat keadaan koperasi sekarang, masih banyak koperasi yang belum mengikuti perkembangan zaman, sehingga diharapkan koperasi dapat berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman untuk merealisasikan tujuan dari koperasi itu sendiri.

Salah satu koperasi yang berperan dalam perekonomian nasional adalah Koperasi Produsen. Koperasi produsen yaitu koperasi yang anggota-anggotanya para produsen. Dalam kedudukannya sebagai produsen, anggota koperasi produsen mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Sehingga, nantinya bisa menghasilkan barang yang dapat diperjualbelikan. Anggota dari koperasi produsen ini yaitu sebagai pemilik (*owner*) dan pelanggan (*user*). Hal ini sesuai dengan pendapat Jochen Roopke yang menyatakan :

“Koperasi produsen adalah koperasi yang anggotanya sebagai pemilik sekaligus pemasok.” (Jochen Roopke, 2003).

Salah satu koperasi produsen yang berada di Jawa Barat yaitu Kopti Kota Bandung. Kopti memberikan pasokan bahan baku berupa kedelai bagi para anggotanya. Anggota Kopti sebagai pemilik (*owner*) dan pelanggan (*user*) yang berprofesi sebagai pebisnis atau perajin tempe dan tahu yang berperan sebagai produsen.

Kopti beralamat di Jalan Babakan Ciparay No. 305 Kota Bandung, didirikan pada tanggal 27 Mei 1979 dengan Surat Keterangan (SK) Badan Hukum Koperasi Nomor : 6935/BH/DK-10/1 tertanggal 12 Juli 1979. Kopti merupakan koperasi *multi purpose* yang menjalankan banyak jenis usaha. Berikut unit usaha yang dimiliki oleh Kopti Kota Bandung :

1. Usaha perdagangan kedelai
2. Usaha perdagangan non kedelai
3. Usaha simpan pinjam



Gambar 1. 1 Unit Usaha Perdagangan Kedelai

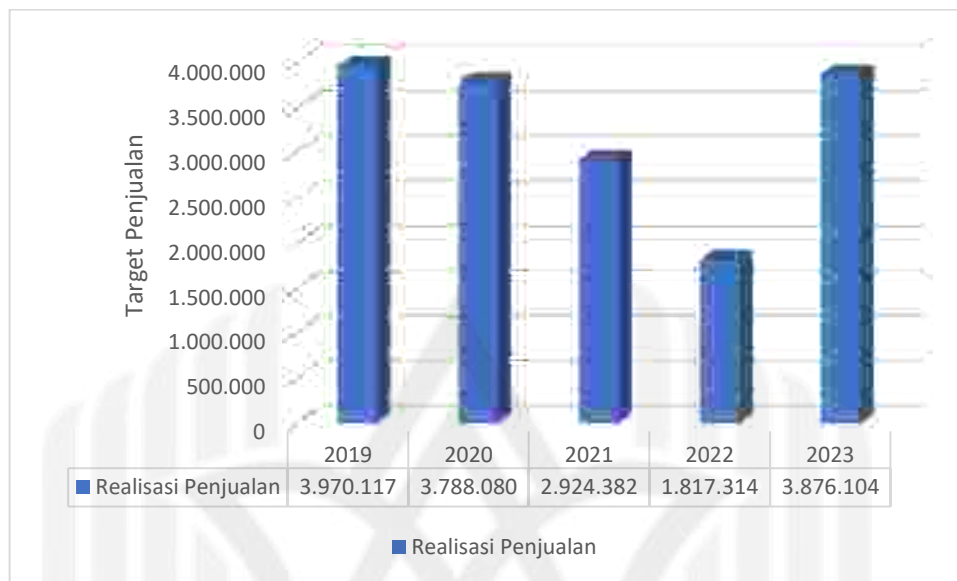
Dari ketiga unit usaha tersebut, Gambar 1.1 menunjukkan unit usaha perdagangan kedelai sebagai unit usaha yang diutamakan untuk memenuhi kebutuhan anggota koperasi yang menjadi perajin tempe dan tahu setiap harinya dibandingkan dengan unit usaha lainnya. Namun unit usaha perdagangan kedelai Kopti setiap tahunnya mengalami penurunan pendapatan dan partisipasi anggota. Berikut perkembangan pendapatan dan partisipasi anggota pada unit usaha perdagangan kedelai Kopti :

Tabel 1. 1 Perkembangan Pendapatan dan Partisipasi Anggota Pada Unit Usaha Perdagangan Kedelai Kopti Kota Bandung Periode 2019-2023

No	Tahun	Target (kg)	Realisasi (kg)	Pendapatan (Rp)	Perkembangan (%)
1.	2019	4.200.000	3.970.117	1.304.070.178	94,53
2.	2020	4.200.000	3.788.080	1.304.901.490	90,2
3.	2021	4.200.000	2.924.382	1.039.895.139	69,63
4.	2022	4.200.000	1.817.314	188.935.000	43,27
5.	2023	4.200.000	3.876.104	1.440.966.587	92,29

Sumber : Laporan RAT Kopti Kota Bandung Periode 2019-2023

Data tersebut dibuatkan grafik untuk menunjukkan turunnya partisipasi anggota dalam melakukan pemesanan kedelai dari tahun ketahunnya dengan menggunakan *trendline* :



Gambar 1. 2 Partisipasi Pembelian Kedelai Oleh Anggota

Pada Tabel 1.1 terdapat realisasi penjualan kedelai reguler Kopti yang terus menurun dari tahun 2019 sampai tahun 2022 hal ini menjadi sebuah pertanyaan mengapa kinerja penjualan kedelai Kopti terus menurun, baik dari pendapatan ataupun partisipasi anggotanya. Gambar 1.2 menunjukkan terjadi penurunan partisipasi penjualan kedelai secara drastis dari tahun 2020 hingga 2022. Sebesar 20,57% pada tahun 2020 hingga 2021 dan sebesar 26,36% pada tahun 2021 hingga 2022 meskipun pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 48,73%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Barnas selaku pengurus Kopti, beliau mengatakan penurunan tersebut diakibatkan oleh kurangnya informasi yang rograditerima oleh anggota, seperti banyaknya anggota yang tidak tahu program-program di Kopti, seperti potongan harga kedelai di Kopti dan kualitas kedelai yang baik saat persediaan kedelai. Informasi tersebut belum secara maksimal disampaikan oleh karyawan dan pengurus sehingga turunnya partisipasi anggota

untuk bertransaksi lagi di Kopti. Selain itu, Kopti memiliki anggota yang aktif dan juga anggota yang tidak aktif. Alasan dari tidak aktifnya anggota yaitu :

1. Keluar namun masih melakukan produksi;
2. Memilih mengambil pasokan di luar Kopti;
3. Sudah berumur sehingga tidak melakukan produksi lagi;
4. Meninggal dunia namun belum dilaporkan ke Kopti; dan
5. Beralih profesi.

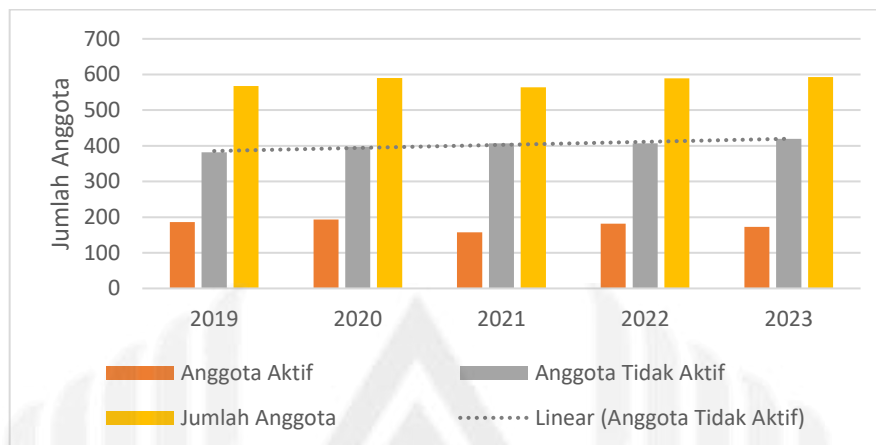
Pada saat ini anggota yang dimiliki oleh Kopti adalah sebanyak 593 orang. yang terdiri dari 341 pengrajin tempe dan 252 pengrajin tahu. Berikut adalah tabel jumlah anggota Kopti periode 2019-2023 :

Tabel 1. 2 Rekapitulasi Jumlah Anggota Kopti Kota Bandung Periode 2019-2023

No	Tahun	Anggota Aktif (orang)	Anggota Tidak Aktif (orang)	Jumlah Anggota (orang)	Persentase (%)
1.	2019	186	382	568	34,51
2.	2020	193	397	590	34,58
3.	2021	157	407	564	44,33
4.	2022	182	407	589	38,20
5.	2023	173	420	593	41,66

Sumber : Laporan RAT Kopti Kota Bandung Periode 2019-2023

Data tersebut dibuatkan grafik untuk menunjukkan angka peningkatan anggota tidak aktif dari tahun ketahunnya dengan menggunakan *trendline* :



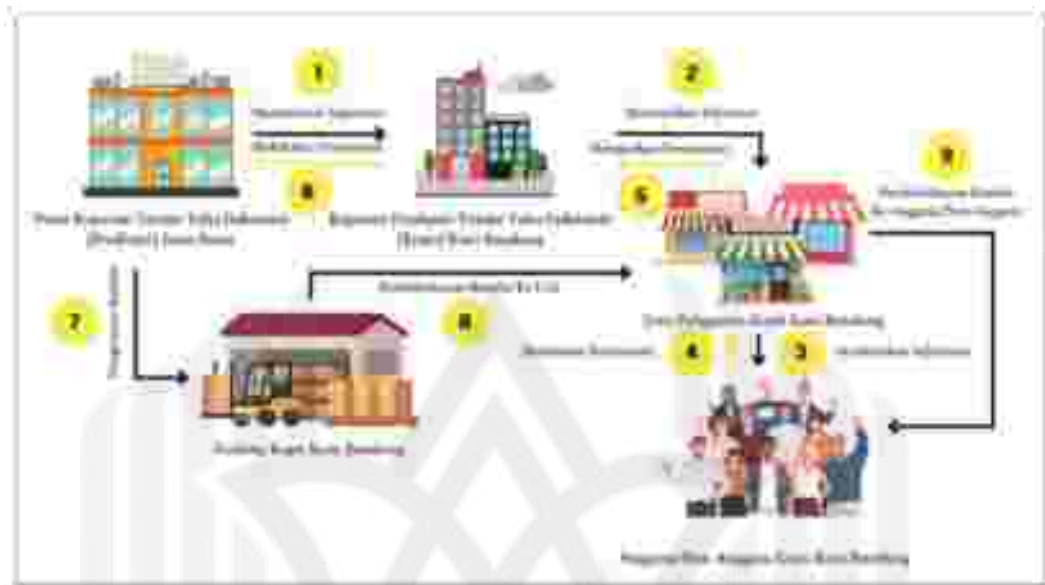
Gambar 1. 3 *Trendline* Keanggotaan Kopti Kota Bandung Periode 2019-2023

Pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.3 terdapat jumlah anggota yang setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Pada Tabel dan Gambar tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah anggota yang tidak aktif dikarenakan kurangnya penyampaian informasi dari karyawan dan pengurus kepada anggota serta terdapat data yang tidak terkontrol oleh Kopti. Sedangkan pada tahun 2022 anggota aktif sebagai pelanggan mengalami kenaikan, dikarenakan Kopti mendapatkan program subsidi dari pemerintah sehingga memiliki harga kedelai yang cukup murah untuk para anggotanya, dengan potongan harga sebesar Rp1000/kg kedelai.

Kopti memberikan informasi kepada petugas di setiap unit pelayanan untuk menyampaikan program subsidi tersebut kepada anggota secara fleksibel, maksud dari fleksibel yaitu petugas di setiap unit pelayanan menyampaikan secara langsung saat anggota melakukan penyediaan stok di toko, sehingga anggota yang mengetahui program tersebut menyampaikan kembali secara langsung, komunikasi yang dilakukan ini sering dikenal dengan komunikasi *word of mouth* dan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan *personal selling* terkait program yang

diselenggarakan oleh Kopti ini kepada anggota lainnya. Dari pemberitahuan tersebut cukup banyak anggota yang tidak aktif dan tertarik untuk mengikuti program subsidi tersebut, selain anggota yang tidak aktif terdapat pengrajin tempe dan tahu yang belum menjadi anggota (non-anggota) tertarik untuk mengikuti program subsidi tersebut dan bergabung menjadi anggota. Melalui program subsidi tersebut, keberadaan Kopti mulai dilihat oleh para perajin tempe dan tahu sehingga mereka bergabung menjadi anggota. Namun, pemasaran yang dilakukan oleh Kopti kurang maksimal, dikarenakan cara Kopti dalam memasarkan produk tidak didukung oleh media informasi apapun dan hanya dilakukan dengan cara penjualan pribadi atau *personal selling* dan cara berkomunikasi hanya dilakukan diunit pelayanan saja. Program subsidi ini berlangsung kurang lebih sebanyak tujuh tahap dalam kurun waktu satu tahun.

Program subsidi ini langsung diinformasikan kepada anggota oleh petugas unit pelayanan di setiap daerah, begitupun dengan informasi lainnya yang diterima oleh anggota mengenai Kopti ataupun pemesanan stok kedelai, berikut alur komunikasi pelayanan dan pemesanan kedelai Kopti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Alur Komunikasi Pelayanan dan Pemesanan Kedelai Kopti Kota Bandung

Gambar 1.4 menunjukkan alur komunikasi pelayanan dan pemesanan kedelai yang terjadi di Kopti. Pada alur komunikasi nomor satu, PusKopti memberikan informasi penyediaan stok kedelai kepada karyawan atau pengurus Kopti melalui media *whatsapp* dalam bentuk teks, kemudian pada nomor dua Kopti memberikan informasi kepada unit pelayanan yang terdapat di setiap daerah terkait stok kedelai dan kualitas kedelai melalui media *whatsapp* dalam bentuk teks, pada alur komunikasi nomor tiga petugas unit pelayanan di setiap daerah memberikan informasi kepada anggota/non-anggota secara langsung terkait stok kedelai, non-anggota disini merupakan pengrajin tempe dan tahu yang belum menjadi anggota Kopti, kemudian di nomor empat anggota/non-anggota melakukan pemesanan kepada petugas unit pelayanan secara langsung di unit pelayanan Kopti, selanjutnya petugas unit pelayanan melakukan pendataan pesanan anggota/non-anggota yang kemudian dilaporkan ke Kopti melalui media *whatsapp* dalam bentuk teks seperti

yang ditunjukkan pada alur komunikasi nomor lima. Alur komunikasi nomor enam menunjukkan Kopti melakukan pemesanan ke PusKopti setelah menerima data pesanan dari masing-masing unit pelayanan melalui media *whatsapp* dalam bentuk data atau teks, kemudian PusKopti akan mengirimkan pesanan kedelai ke gudang Kopti seperti yang ditunjukkan pada alur komunikasi pada nomor tujuh, kemudian pada alur komunikasi nomor delapan, petugas melakukan penyortiran kedelai di gudang untuk didistribusikan kepada unit pelayanan di setiap daerah. Terdapat lima (5) unit pelayanan daerah yaitu :

1. Unit pelayanan daerah Antapani;
2. Unit pelayanan daerah Cibulereang;
3. Unit pelayanan daerah Babakan;
4. Unit pelayanan daerah Sukahaji; dan
5. Unit pelayanan daerah Bojongloa.

Setelah stok kedelai berada di unit pelayanan, petugas mendistribusikan kedelai kepada anggota/non-anggota secara langsung di unit pelayanan daerah seperti yang ditunjukkan pada alur komunikasi nomor sembilan dan begitupun seterusnya alur komunikasi yang dilakukan oleh Kopti saat melakukan pelayanan dan pemesanan kedelai.

Selain melakukan pemesanan melalui data pesanan anggota/non-anggota, Kopti pun melakukan penyediaan stok pengaman untuk berjaga-jaga jika terdapat anggota/non-anggota memesan kedelai di luar dari yang sudah di pesankan sebelumnya, dengan demikian pemesanan anggota/non-anggota selalu terpenuhi.

Transaksi pemesanan stok kedelai tersebut lebih banyak dilakukan oleh anggota dibandingkan dengan non-anggota, jika di presantasikan anggota lebih sering memesan kedelai yaitu sebesar 80%, sedangkan non-anggota hanya melakukan pemesanan sebesar 20%. Dalam hal ini keberadaan Kopti masih belum diketahui oleh para perajin tempe dan tahu terkhusus di beberapa daerah yang terdapat unit pelayanan karena kurangnya pemasaran oleh Kopti.

Melihat alur komunikasi pelayanan dan pemesanan kedelai di Kopti, unit pelayanan menjadi tempat transaksinya anggota/non-anggota dengan petugas unit pelayanan untuk pengambilan stok kedelai dan pemesanan stok kedelai. Selain melakukan pemesanan stok kedelai, unit pelayanan di masing-masing daerah tersebut menjadi pusat bertukarnya informasi antara anggota dan petugas unit pelayanan, informasi yang disampaikan seperti stok kedelai, naik turunnya harga kedelai, pemberitahuan kualitas kedelai, informasi adanya subsidi pemerintah, dan informasi lainnya.

Komunikasi tersebut dilakukan secara langsung dan disesuaikan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) mengenai bauran promosi yaitu penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh anggota dan petugas unit pelayanan, komunikasi ini digunakan oleh Kopti dikarenakan melihat usia anggota Kopti berada di umur lima puluh (50) tahunan dan enam puluh (60) tahunan atau sering dikenal dengan generasi *baby boomers*. Generasi *Baby boomers* merupakan generasi dengan kelahiran pada tahun 1946-1964. Sehingga komunikasi tersebut dianggap efektif untuk keberlangsungan pemesanan dan transaksi dari anggota ke Kopti.

Selain menggunakan komunikasi pemasaran dengan cara *personal selling*, pengurus Kopti memberikan informasi mengenai Kopti melalui media sosial *whatsapp*, yang mana salah satu pengurus Kopti membuat status *whatsapp* mengenai informasi-informasi seputar Kopti dengan target audiens yaitu anggota Kopti yang berusia tiga puluh (30) sampai lima puluh (50) atau sering dikenal dengan generasi x dan generasi y, non-anggota dan instansi menggunakan akun pribadi. Beberapa anggota menerima informasi melalui media *whatsapp*, meskipun kebanyakan dari anggota menerima informasi dan melakukan pemesanan secara lisan atau tatap muka. Selain itu Kopti pernah menggunakan media sosial *website*, berikut gambar media sosial *website* yang dimiliki oleh Kopti Kota Bandung :



Gambar 1. 5 Website Kopti Kota Bandung

Sumber : <https://koptikotabandung.blogspot.com/>

Gambar 1.5 menunjukkan akun media sosial *website* Kopti yang terakhir diakses pada bulan Desember 2015. Pada *website* tersebut terdapat beberapa informasi seperti latar belakang, sejarah Kopti dan profil Kopti. *Webiste* ini sudah tidak aktif dikarenakan tidak adanya sumber daya manusia yang mampu mengelola

website tersebut. Padahal terdapat beberapa respon dari pengunjung yang masuk melalui kolom komentar *website* Kopti. Berikut gambar respon pengunjung baik sebagai instansi ataupun sebagai pelanggan yang terdapat pada kolom komentar *website* Kopti Kota Bandung :



Gambar 1. 6 Respon Pengunjung *Website* Kopti Kota Bandung

Sumber : <https://koptikotabandung.blogspot.com/>

Pada Gambar 1.6 terdapat beberapa respon dari masyarakat yang mengunjungi *website* Kopti. Masyarakat yang melakukan kunjungan dan memberikan respon komentar di *website* Kopti terakhir terjadi pada tahun 2020. Respon-respon tersebut memberikan informasi seperti ajakan kerjasama terkait penyediaan stok kedelai oleh salah satu instansi, menanyakan terkait produk dan layanan yang disediakan Kopti, serta informasi-informasi lainnya.

Melihat perkembangan sekarang yang di mana begitu banyak khalayak yang menggunakan media sosial terkhusus *instagram* yang banyak digunakan, pada

akhirnya, Kopti membuat media sosial *instagram* dengan tujuan Kopti dapat mengenalkan atau mempromosikan dan memberikan informasi kepada pengguna yang berminat dan tertarik untuk dapat melakukan penelitian, mencari pengalaman kerja dengan cara magang, berpartisipasi menjadi anggota dan menjalin kerjasama dengan beberapa instansi.

Dengan permasalahan tersebut, pengurus Kopti berkeinginan untuk meningkatkan partisipasi anggota terkhusus pada generasi *baby boomers*, *gen x*, dan *gen y* serta menarik para generasi muda yang dikenal dengan *gen z* untuk dapat berpartisipasi di koperasi dan meningkatkan menarik minat instansi untuk melakukan kerjasama. Partisipasi anggota merupakan kesediaan anggota untuk memikul kewajiban dan menjalankan hak keanggotaanya secara bertanggung jawab. Suksesnya suatu koperasi akan sangat tergantung sekali pada partisipasi aktif anggotanya.

Dengan adanya fenomena tersebut maka diperlukannya strategi untuk tetap memberikan pelayanan yang baik agar anggota tetap aktif dan menarik minat non-anggota koperasi serta mengenalkan Kopti kepada khalayak luas mengenai keberadaan Kopti. Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang tepat untuk mendukung permasalahan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dengan cara *personal selling* untuk generasi *baby boomers*, *gen x*, dan *gen y* dan pada media sosial *instagram* untuk *gen z* dan beberapa instansi dapat dilakukan dengan cara memposting informasi mengenai Kopti, kuis, atau *snappgram* (cerita instagram) untuk menarik minat non-anggota dan khalayak luas.

Strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh Kopti saat ini adalah untuk lebih mengintensifkan kembali sosialisasi dan edukasi mengenai perkoperasian kepada anggota. Tujuan dari sosialisasi dan edukasi ini agar anggota memahami manfaat dari koperasi dan non-anggota tertarik untuk menjadi anggota koperasi.

Menurut Ibu Amelia selaku karyawan Kopti :

“Kopti membuat media sosial karena dengan media sosial Kopti bisa memberikan informasi mengenai Kopti dan mengenalkan produk/jasa layanan apa saja yang dimiliki. Selain itu media sosial dapat menjadi alat untuk melakukan promosi atau pemasaran, media sosial ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kopti sekaligus membangun hubungan dengan beberapa instansi yang lainnya.”

Media sosial yang digunakan oleh Kopti yaitu *instagram*. Berikut gambar media sosial *instagram* yang dimiliki oleh Kopti :



Gambar 1. 7 Instagram Kopti Kota Bandung

Sumber : <https://www.instagram.com/kopti.bandung>

Gambar 1.7 menunjukkan akun media sosial *instagram* Kopti untuk menyampaikan informasi yang diaktifkan pada bulan April 2024 dan akun *instagram* ini merupakan akun baru dikarenakan akun sebelumnya mengalami masalah saat masuk (*log in*). Ibu Amelia mengatakan :

“Akun instagram ini sengaja dibuat baru untuk mempromosikan kembali Kopti dan memberikan informasi mengenai Kopti, kemaren terdapat kendala saat log in di akun lama, lupa username dan passwordnya. Saat mau mengubah password harus menggunakan nomor hand phone, sedangkan nomor hand phone yang digunakan yaitu nomor yang sudah tidak aktif dan itu yang pegang karyawan sebelumnya yang sudah tidak bekerja di Kopti. Jadi karena promosi di media sosial kita sedikit terhambat, jadi kita membuat akun baru lagi untuk bisa saling menjalin relasi dengan beberapa pihak diluar sana.”

Dari hasil wawancara tersebut membuka pintu peluang bagi koperasi untuk mendapatkan calon anggota dan meningkatkan partisipasi anggota serta menjalin Kerjasama dengan instansi. Dalam hal ini koperasi memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, koperasi perlu memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi yang menarik kepada anggota, calon anggota dan instansi mengenai produk atau layanan yang koperasi sediakan. Komunikasi pemasaran yang baik dan menarik dapat memengaruhi persepsi dan minat anggota dan calon anggota untuk dapat berpartisipasi di koperasi dan instansi untuk bekerjasama dengan Kopti.

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting. Bukan hanya dalam kehidupan organisasi, namun dalam kehidupan manusia secara umum. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita. Terdapat satu aksioma yang di kemukakan oleh Paul Watzlawick yaitu *We Can Not Not*

Communicate, yang di mana kita semua berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi.

Komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat. Dalam dunia pemasaran, komunikasi merupakan proses mengirim dan menerima pemahaman atau gagasan antara satu dengan yang lain. Namun, dalam konteks kegiatan pemasaran, komunikasi memiliki dimensi yang kompleks dan jauh lebih rumit. Bentuk komunikasi yang baik memerlukan komunikator untuk mentransmisikan pesan kepada penerima pesan dengan menggunakan strategi komunikasi yang sesuai dan direncanakan dengan baik.

Dalam ranah komunikasi pemasaran, terdapat konsep bauran komunikasi pemasaran yang menjadi cara komunikasi utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dengan menggabungkan elemen-elemen ini secara efektif, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai produk atau jasa mereka kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang kuat (Kotler Keller, 2007:204-205).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengirim pesan kepada audiens, terutama kepada konsumen yang menjadi target mengenai ketersediaan produk. Pendekatan yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pendekatan promosi (*promotion*) dan pendekatan penjualan pribadi (*personal selling*) sesuai yang dikemukakan oleh Kotler Keller.

Promosi (*promotion*) adalah salah satu metode yang diterapkan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan-pesan yang sengaja dibuat untuk meningkatkan kesadaran, minat dan akhirnya mendorong pembelian produk atau layanan yang di tawarkan oleh perusahaan. Melalui promosi yang baik, koperasi dapat menarik lebih banyak anggota dan calon anggota untuk meningkatkan partisipasi anggota koperasi dan dapat meningkatkan pendapatan koperasi.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif yaitu komunikasi *word of mouth* atau sering dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Sumardy, dkk (2011:7). Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran manapun. *Word of mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2009:128) *word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk/jasa antara calon pembeli, kerabat terdekat, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerja.

Selain menggunakan komunikasi secara langsung untuk mempromosikan Kopti, seiring berkembangnya zaman, promosi menggunakan media sosial merupakan promosi yang tepat jika target sarannya yaitu generasi-generasi sekarang atau dikenal dengan *gen z* dan instansi. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*)

dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran citra koperasi, dan untuk meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016:268).

Whatsapp dan *instagram* merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia. *Whatsapp* berada di peringkat ke satu dengan proporsi pengguna mencapai 90.9%, sedangkan *instagram* menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna mencapai 85.3% menurut laporan terbaru *We Are Social* per Januari 2024. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan media sosial di zaman sekarang mempunyai peran yang sangat besar untuk mengenalkan dan mempromosikan produk/jasa layanan yang dimiliki untuk menarik minat konsumen untuk menjadi anggota, terkhusus pada koperasi dan menarik minat calon anggota *gen z* pada umumnya dan menjalin kerjasama dengan instansi.

Dari seluruh data dan fenomena yang terdapat pada Kopti, koperasi memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi anggota aktif dan menarik minat calon anggota serta dapat menjalin Kerjasama dengan beberapa instansi. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya pembuatan akun *instagram* baru yang digunakan untuk mempromosikan dan mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh Kopti kepada *gen z* dan instansi. Sedangkan untuk geberasi *baby boomers* Kopti sudah menerapkan promosi dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*). Untuk mendukung strategi pemasaran tersebut, koperasi membutuhkan strategi yang sesuai dengan keadaan koperasi, penjualan pribadi dan promosi merupakan alat yang cocok untuk peneliti gunakan sebagai acuan teori dalam rancangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh koperasi.

Untuk mendukung analisis dalam penelitian ini, peneliti akan mengacu pada skripsi dan jurnal sebelumnya yang membahas topik serupa, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dzulinar Aulia pada tahun 2023 dengan judul Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Koperasi di Koperasi Unit Desa Karya Mandiri Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung Jawa Barat. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan melihat indikator variabelnya yaitu strategi komunikasi pemasaran dan pendapatan koperasi, kemudian peneliti berhasil merancang strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan dan promosi dengan membuat contoh desain *pamphlet*, *mockups pamphlet digital* yang kemudian dapat di unggah di media sosial seperti *whatsapp* dan *facebook* sehingga informasi tersebut dapat di konsumsi oleh masyarakat luas.

Kemudian dari jurnal Vina Al Azizah dan Andhatu Achsa pada tahun 2021 dengan judul Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran di KSPPS Karisma Kantor Cabang Grabag Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan melihat indikator variabelnya yaitu bauran komunikasi pemasaran dan peningkatan jumlah anggota. Temuan dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan bauran komunikasi pemasaran di kantor cabang Grabag dari KSPPS Karisma telah berhasil menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota. Strategi penjualan personal dengan pendekatan jemput bola dinilai sebagai cara yang paling efektif dalam mengajak calon anggota bergabung. Meskipun masing-masing bauran komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan, pihak KSPPS Karisma kantor cabang Grabag perlu terus melakukan peningkatan dan pembaruan pada program yang diterapkan.

Kemudian dari jurnal Endah Lisarini dan Yuni Siti Rachmayanti pada tahun 2019 dengan judul *Macam Media Komunikasi Pemasaran Beras Pandanwangi dan Penyampaian Terhadap Tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Cianjur (Studi Kasus Koperasi Kesejahteraan Unsur, Cv Pure, Pb Sindang Asih, Pb Okh dan Toko Pribadi)* dengan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa media komunikasi pemasaran langsung yang paling direspon oleh konsumen dan periklanan merupakan promosi yang menarik perhatian konsumen.

Melihat fenomena yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan perlu adanya rancangan strategi komunikasi pemasaran untuk diterapkan oleh Kopti dalam meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung. Kemudian, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yaitu bagaimana rancangan strategi komunikasi pemasaran koperasi yang dapat diterapkan oleh Kopti untuk meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung sehingga dapat menjadi terobosan atau inovasi baru yang bermanfaat bagi keberlangsungan dan perkembangan koperasi. Penelitian ini akan lebih mendalam dengan menggunakan metode studi kasus (*cases study*) dan menganalisis pengumpulan data secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di rumusan masalah penelitian, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kopti Kota Bandung;
2. Bagaimana rancangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan di Kopti Kota Bandung;
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung; dan
4. Upaya apa saja yang dapat dilakukan agar rancangan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian bermaksud untuk mendeskripsikan dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Kopti Kota Bandung guna meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan ilmiah berupa deskripsi sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kopti Kota Bandung;
2. Rancangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan di Kopti Kota Bandung;
3. Strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung; dan

4. Upaya yang dapat dilakukan agar rancangan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian yang peneliti buat ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi beberapa hal salah satunya dalam pengembangan studi ilmu koperasi secara umum dan pengembangan wawasan Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan pada khususnya. Serta sebagai bahan referensi dan bahan kajian yang digunakan sebagai pembanding pada penelitian-penelitian selanjutnya pada koperasi khususnya yang berkaitan dengan bidang Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan, dan Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Kopti).

1.4.2 Aspek Praktis

Peneliti mengharapkan dalam penelitian ini dapat memberi masukan serta saran yang bermanfaat bagi Kopti Kota Bandung, baik bagi pengurus, pengawas, karyawan maupun anggota koperasi, dan juga sebagai bahan acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di koperasi, sehingga nantinya koperasi dapat berjalan lancar sesuai harapan.