

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam situasi akses informasi yang luas seperti ini, komunikasi menjadi lebih dari sekadar alat penyampai pesan juga menjadi strategi penting dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Menurut Effendy (2016:15), komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan agar terjadi pemahaman dan respon. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya sekadar mengirim pesan, tetapi harus memastikan bahwa pesan tersebut dipahami dengan benar dan menimbulkan tanggapan yang diinginkan.

Dalam konteks pemasaran, komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci agar informasi tentang produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Komunikasi yang efektif didukung oleh pemilihan bentuk komunikasi yang tepat. Salah satu bentuk komunikasi yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen adalah komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:536), Komunikasi pemasaran adalah sebagai suatu proses mengembangkan dan melaksanakan komunikasi persuasif kepada khalayak/konsumen, bertujuan untuk memberikan pengaruh mengenai minat beli.

Salah satu bentuk konsep komunikasi pemasaran mengenai minat beli ini bisa dicapai dalam mengembangkan hal tersebut melalui bauran promosi (*promotional mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai alat atau metode yang

digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasarnya, metode yang diambil menggabungkan beragam metode *marketing* untuk mencapai suatu target pemasaran tertentu, dengan metode *advertising* (Pengiklanan), *sales promotion* (Promosi penjualan), *Public Relations* (Hubungan masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Personal) dan *Direct marketing* (Pemasaran langsung). Oleh karena itu komunikasi pemasaran mencakup berbagai upaya perusahaan atau lembaga usaha dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2019:221), komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi yang dirancang secara terencana untuk menciptakan respon tertentu dari target pasar. Artinya, bahwa dengan strategi yang tepat, komunikasi pemasaran dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Ketika minat beli konsumen meningkat, hal tersebut akan berkontribusi langsung terhadap naiknya angka penjualan. Penjualan mencerminkan sejauh mana strategi komunikasi yang dilakukan mampu menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Menurut Alma (2018:130), penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin efektif komunikasi pemasaran yang diterapkan, maka semakin besar peluang peningkatan volume penjualan.

Dalam praktiknya, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya diterapkan oleh perusahaan besar atau swasta, tetapi juga telah diadopsi oleh lembaga ekonomi rakyat, seperti koperasi. Koperasi memiliki peran tidak hanya sebagai wadah

ekonomi anggota, tetapi juga sebagai fasilitator dalam menyampaikan informasi dan memasarkan produk anggota secara kolektif. Salah satu jenis koperasi yang memiliki peran langsung dalam kegiatan tersebut adalah Koperasi Pemasaran. Menurut Suharli (2006:47), koperasi pemasaran adalah koperasi yang bertugas untuk menampung, mengelola, dan memasarkan hasil produksi anggota guna memperoleh nilai jual yang lebih baik, serta menjamin kepastian pasar bagi para anggotanya. Melalui koperasi ini, anggota yang biasanya memiliki keterbatasan dalam akses pasar dapat terbantu dalam distribusi dan promosi produk.

Fenomena peran koperasi pemasaran dalam membantu distribusi dan promosi produk anggota ini dapat diamati di berbagai sektor, termasuk pada produk peternakan seperti susu sapi perah. Salah satu wilayah yang menunjukkan potensi besar sekaligus menghadapi tantangan dalam aspek tersebut adalah Ciwidey, yang dikenal sebagai sentra produksi susu sapi perah di wilayah pegunungan Kabupaten Bandung. Potensi tersebut semakin terlihat nyata apabila melihat data produksi susu sapi perah di Kabupaten Bandung selama lima tahun terakhir, berikut data perkembangannya:

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Produksi Susu Sapi Perah di Kabupaten Bandung dari tahun 2020-2024

Tahun	Volume Susu Sapi Perah (Liter)	Perkembangan Produksi (Liter)	Presentase Perubahan (%)
2020	71.379.000	-	-
2021	68.884.000	(2.495.000)	(3,50)
2022	62.025.000	(6.859.000)	(9,96)
2023	68.867.000	6.842.000	11,03
2024	70.901.000	2.034.000	2,95

Sumber: Dinas Ketahanan Pangan dan Peternakan Provinsi Jawa Barat, 2024; Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung, 2024

Pada Tabel 1.1 perkembangan jumlah produksi susu sapi perah di Kabupaten Bandung Jawa Barat pada tahun 2020 sampai tahun 2024 menunjukkan peningkatan tetapi juga terjadi penurunan. Meskipun terdapat penurunan di beberapa tahun sebelumnya, secara umum Kabupaten Bandung tetap menunjukkan potensi yang besar sebagai sentra produksi susu sapi perah di Jawa Barat.

Salah satu lembaga yang berperan aktif dalam pengelolaan dan pengembangan peternakan susu sapi perah di Ciwidey adalah Koperasi Mitra Jaya Mandiri. Peran ini dapat dilihat dalam aktivitas Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri yang menjadi wadah penyalur susu sapi perah hasil peternakan anggota di daerah wilayah Ciwidey dan sebagian wilayah Pasirjambu yang disetor ke Koperasi. Adapun data perkembangan populasi sapi perah penyalur susu ke Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri selama lima tahun terakhir, berikut data yang diperoleh:

Tabel 1. 2 Perkembangan Populasi Sapi Perah Penyalur Susu ke Koperasi Mitra Jaya Mandiri

Tahun	Laktasi			KK	Dara		Keturunan		Jumlah Dewasa (Ekor)	Jumlah Per Kecamatan (Ekor)	Jumlah Keseluruhan Per Tahun (Ekor)
	Kecamatan	Bunting	Kosong		Bunting	Kosong	Jantan	Betina			
2020	Ciwidey	83	138	17	39	51	98	102	.	528	884
	Pasirjambu	43	98	11	29	30	24	121	.	356	
2021	Ciwidey	72	131	16	35	50	115	79	.	498	703
	Pasirjambu	23	64	6	15	21	33	43	.	205	
2022	Ciwidey	63	87	17	37	43	45	68	.	360	519
	Pasirjambu	13	56	11	11	20	14	34	.	159	
2023	Ciwidey	53	93	10	29	64	82	66	36	433	619
	Pasirjambu	25	42	8	14	33	25	29	10	186	
2024	Ciwidey	118	109	33	67	80	91	96	49	643	643
	Pasirjambu										

Sumber: Laporan RAT Koperasi Mitra Jaya Mandiri Tahun 2020-2024

Pada Tabel 1.2 perkembangan jumlah populasi sapi perah penyalur susu ke Koperasi Mitra Jaya Mandiri di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, selama periode tahun 2020 hingga 2024 mencakup dua wilayah utama, yaitu Kecamatan Ciwidey dan Kecamatan Pasirjambu, yang menjadi penyalur susu ke koperasi.

Adapun sapi-sapi perah yang tercatat dalam data tersebut merupakan milik anggota koperasi dengan rata-rata kepemilikan sapi milik per anggotanya yaitu 3 ekor sapi perah, yang tersebar di masing-masing kecamatan. Di setiap kecamatan, anggota koperasi tergabung dalam tiga kelompok peternak, yang secara aktif berperan dalam kegiatan pemeliharaan, pemerahan, hingga penyaluran susu ke koperasi. Pembagian ke dalam kelompok ini bertujuan untuk mempermudah koordinasi, pembinaan, serta pendistribusian sarana produksi peternakan, sekaligus memperkuat solidaritas dan kerja sama antar anggota koperasi. Adapun data jumlah anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri tahun 2020-2024:

Tabel 1. 3 Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri Tahun 2020-2024

Tahun	Anggota Aktif	Anggota Tidak Aktif	Calon Anggota	Non-Anggota Dilayani
2020	159	86	8	66
2021	131	86	6	53
2022	131	86	6	53
2023	117	127	55	-
2024	101	138	6	24

Sumber: Laporan RAT Koperasi Mitra Jaya Mandiri Tahun 2020-2024

Pada Tabel 1.3 perkembangan jumlah anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri tahun 2020-2024 yang terdiri atas anggota aktif, anggota tidak aktif, calon anggota, serta non-anggota yang turut dilayani. Meskipun tidak menunjukkan data jumlah anggota perwilayahnya, dari hasil wawancara kepada Manajer dari Koperasi Mitra Jaya mandiri bernama Bapak Asep Sutisna mengatakan keanggotaan koperasi ini tersebar di 5 Desa berbagai wilayah sekitar Kecamatan Ciwidey dan Pasirjambu dan semua anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri adalah peternak sapi perah. Dengan demikian, koperasi memiliki cakupan wilayah keanggotaan yang cukup

luas, yang turut mendukung kelancaran kegiatan peternakan sapi perah di kawasan tersebut. Sebagai bentuk pengelolaan yang lebih terstruktur, anggota koperasi yang berada di wilayah Kecamatan Ciwidey dan Pasirjambu dikelompokkan ke dalam 3 kelompok peternak. Adapun pembagian kelompok anggota dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 4 Pembagian Kelompok Anggota Susu Koperasi Mitra Jaya Mandiri

Penghasil Susu Terbaik	Kecamatan	
	Ciwidey	Pasirjambu
Terbaik 1	Kelompok Mekarjaya	Kelompok Rizky Illahi
Terbaik 2	Kelompok Cibadak	Kelompok Cibubuay
Terbaik 3	Kelompok Cibodas	Kelompok FAO

Sumber: Laporan RAT Koperasi Mitra Jaya Mandiri Tahun 2020-2024

Pada Tabel 1.4 pembagian kelompok anggota susu Koperasi Mitra Jaya Mandiri diurutkan dari kelompok penghasil susu terbaik di wilayah kecamatannya serta setiap kelompok memiliki masing-masing ketua yaitu, Kelompok Mekarjaya (Bpk. Atep Sujana), Kelompok Cibadak (Ibu. Riah), Kelompok Cibodas (Bpk.Suryana), Kelompok Rizky Illahi (Bpk. Dasep Nurdin), Kelompok Cibubuay (Bpk. Dedeng), dan Kelompok FAO (Bpk. Ahmad).

Selain melihat jumlah populasi sapi perah dan jumlah anggota, penting juga untuk mengetahui rata-rata hasil produksi susu yang dihasilkan oleh sapi-sapi perah milik anggota koperasi. Koperasi Mitra Jaya Mandiri secara rutin menerima dan memproses hasil susu dari para anggotanya setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa produksi susu merupakan kegiatan harian yang menjadi sumber utama pendapatan koperasi. Untuk memberikan gambaran mengenai tingkat produktivitas

tersebut, berikut data rata-rata hasil produksi susu per hari selama lima tahun terakhir:

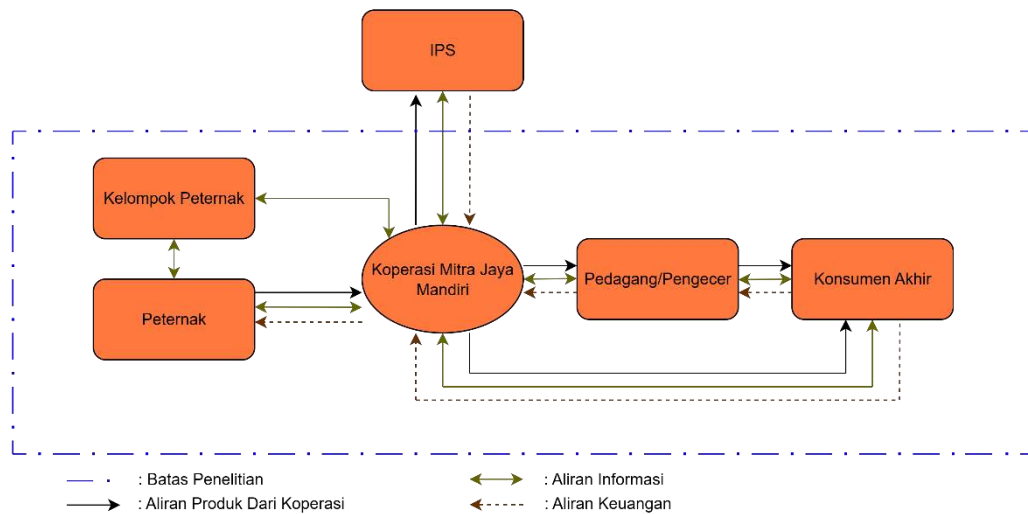
Tabel 1. 5 Perkembangan Rata-Rata Produksi Susu Per Hari (Liter) dari Sapi Perah Anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri

Tahun	Rata-Rata Produksi Susu per Hari (Liter)	Perkembangan Produksi (Liter)	Presentase Perubahan (%)
2020	2.700	-	-
2021	3.100	400	14,8
2022	2.000	(1.100)	(35,5)
2023	1.700	(300)	(15)
2024	2.800	1.100	65

Sumber: Laporan RAT Koperasi Mitra Jaya Mandiri Tahun 2020-2024

Pada Tabel 1.5 perkembangan rata-rata produksi susu per hari (liter) dari Sapi Perah Anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri selama lima tahun terakhir, menunjukkan stabilitas dan variabilitas produksi yaitu perubahan atau fluktuasi dalam tingkat produksi yang disebabkan oleh faktor seperti cuaca, kualitas pakan, atau kesehatan ternak. Hal ini dibenarkan oleh Manajer Susu Koperasi Mitra Jaya Mandiri salah satunya adanya kenaikan pakan ternak yang berkualitas dan juga biaya operasional yang cukup tinggi seperti pendinginan susu yang berstandar.

Perkembangan produksi susu yang berfluktuasi tidak hanya mencerminkan kondisi di tingkat peternak, tetapi juga berimplikasi pada keberlangsungan rantai pasok. Dalam konteks koperasi, rantai pasok susu sapi perah mencakup aliran mulai dari peternak sebagai produsen utama, proses pengumpulan dan pengolahan oleh koperasi, hingga distribusi ke konsumen akhir. Adapun gambaran rantai pasok susu sapi perah Koperasi Mitra Jaya Mandiri dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Aliran Rantai Pasok Susu Sapi Perah Koperasi Mitra Jaya Mandiri

Dalam praktiknya, Peternak yang merupakan anggota menghasilkan susu sapi perah yang dihimpun melalui kelompok peternak, kemudian disalurkan ke Koperasi Mitra Jaya Mandiri. Pengiriman susu dari koperasi ke industri pengolahan susu (IPS) tidak selalu berjalan mulus. Proses seleksi kualitas yang ketat seringkali menyebabkan sebagian susu ditolak karena tidak memenuhi standar. Kondisi ini menimbulkan kerugian bagi peternak, sebab hasil produksi tidak sepenuhnya terserap oleh industri. Untuk mengurangi dampak tersebut, koperasi memanfaatkan jalur distribusi alternatif, yaitu dengan mengarahkan sebagian susu yang ditolak untuk menjualnya langsung kepada konsumen akhir. Situasi inilah yang menjadikan strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen akhir menjadi sangat penting, terutama untuk menjaga persepsi, kepercayaan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk susu sapi perah.

Penyaluran susu sapi perah yang sudah terkumpul di tempat penampungan susu Koperasi Mitra Jaya Mandiri, kemudian akan didistribusikan ke Industri

Pengolahan Susu (IPS). Proses distribusi ini memiliki batas waktu tempuh maksimal sekitar 180 menit agar kualitas susu tetap terjaga. Lembaga lainnya yang terlibat dalam rantai pasok susu sapi perah ini yaitu pedagang/pengecer, pedagang tersebut melakukan pembelian susu sapi perah kemasan kantong plastik ukuran 1000ml (1liter), yang kemudian akan dipasarkan ke konsumen akhir. Pedagang/pengecer menjual susu sapi perah dengan kemasan 250ml di pasar Ciwidey, konsumen akhir yang menjadi target utama pedagang/pengecer untuk mendistribusikan produknya adalah ibu rumah tangga dan semua kalangan masyarakat yang berada di sekitar ciwidey. Jam operasional penjualan susu pada pagi 07.00 – 10.00 dan jam 16.00 – 19.00 (karyawan cooling). Informasi jam lapangan dimulai dari jam 05.30 – 10.00 dan juga jam 16.00 – 19.00 (waktu bisa berubah tergantung situasi dilokasi). Di samping itu, terdapat pula konsumen akhir yang membeli langsung di koperasi, baik untuk kebutuhan harian maupun sebagai oleh-oleh, terutama ketika berkunjung ke daerah Ciwidey yang dikenal sebagai kawasan wisata.

Aliran Keuangan pada gambar merupakan perpindahan uang pembayaran atas jasa atau produk dari setiap mata rantai yang mengalir. Aliran keuangan yang mengalir dari Koperasi Mitra Jaya Mandiri ke peternak sapi perah adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak Koperasi ke peternak sapi perah atas pembelian susu sapi perah. Sistem pembayarannya dilakukan oleh Koperasi adalah bulanan (setiap satu bulan sekali dan setiap tanggal 10), yang pembayarannya dilakukan melalui ketua-ketua kelompok.

Aliran informasi pada gambar merupakan proses komunikasi yang bergerak baik dari hulu ke hilir maupun sebaliknya hilir ke hulu. Aliran informasi dalam rantai pasok susu sapi perah di Koperasi Mitra Jaya Mandiri, umumnya berkaitan dengan stok susu sapi dan harga. Setelah mengetahui alur rantai pasok susu sapi perah di Koperasi Mitra Jaya Mandiri, langkah berikutnya adalah melihat bagaimana kondisi penerimaan dan penjualan susu yang terjadi dari waktu ke waktu. Data penerimaan susu mencerminkan jumlah produksi yang berhasil dihimpun dari anggota, sementara data penjualan menunjukkan seberapa besar susu tersebut dapat disalurkan baik ke industri pengolahan maupun kepada konsumen langsung. Data perkembangan penerimaan dan penjualan susu selama beberapa periode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 6 Perkembangan Penerimaan dan Penjualan Susu Anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri Tahun 2020-2024

No	Tahun	Realisasi Penerimaan (Liter)	Realisasi Penjualan (Liter)	Susut/Sosial/ AB (Liter)
1.	2020	1.264.110,0	1.263.331,5	778,5
2.	2021	1.113.328,1	1.104.553,0	8.775,1
3.	2022	832.285,5	829.797,5	2.488
4.	2023	630.682,5	622.453,5	8.229
5.	2024	823.987,00	819.717,78	4.269,22

Sumber: Laporan RAT Koperasi Mitra Jaya Mandiri Tahun 2020-2024

Pada Tabel 1.6 perkembangan penerimaan dan penjualan susu anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri tahun 2020-2024 menunjukkan naik turunnya angka penerimaan dan penjualan. Pada praktiknya sebagian besar penjualan diarahkan ke IPS, sedangkan penjualan langsung kepada konsumen akhir mencakup sebagian

kecil dari total penjualan. Dengan demikian, angka yang tercatat pada tabel diatas menggambarkan keseluruhan realisasi penjualan susu selama periode 2020–2024.

Peneliti telah melakukan survey pra penelitian dan melakukan wawancara dengan Bapak Asep Sutisna sebagai Manajer Koperasi Mitra Jaya Mandiri. Dari hasil wawancara tersebut, bahwa penjualan susu ke Industri Pengolahan Susu (IPS) saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Permintaan dari pihak industry bahkan terus bertambah sehingga koperasi harus benar-benar menjaga kualitas agar seluruh pengiriman dapat diterima.

“... kalau ke IPS itu memang permintaannya banyak, bahkan kadang koperasi tidak bisa menampung semua, karena keterbatasan hasil susu dari peternak,” ungkapnya.

Namun, kondisi berbeda terlihat pada penjualan langsung kepada konsumen akhir. Bahwa jumlah konsumen yang datang membeli langsung ke koperasi cenderung menurun. Hal ini terjadi karena masyarakat sekarang lebih banyak memilih produk susu dalam kemasan pabrikan yang dianggap lebih praktis dan tahan lama.

“...kalau untuk penjualan langsung ke konsumen akhir memang menurun, karena mereka sekarang lebih banyak membeli produk kemasan yang tahan lama. Oleh karena itu, permintaan dari pabrik-pabrik justru semakin meningkat. Pihak industri pengolahan susu (IPS) bisa mengolah susu segar ini menjadi berbagai produk kemasan yang lebih praktis dan menarik, sehingga konsumen lebih tertarik membeli dalam bentuk tersebut. Kondisi ini membuat koperasi harus terus menjaga kualitas agar mampu memenuhi permintaan dari industri, namun di sisi lain penjualan langsung ke konsumen akhir menjadi tantangan tersendiri yang perlu diperhatikan,” tambahnya.

Dari keterangan tersebut, jelas bahwa koperasi menghadapi dua situasi yang berlawanan antara permintaan dari IPS terus meningkat, sedangkan penjualan langsung kepada konsumen akhir justru menurun. Inilah yang kemudian menjadi permasalahan peneliti, karena segmen konsumen akhir seharusnya bisa menjadi peluang pasar yang potensial, tetapi belum tergarap optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi untuk membangun kembali hubungan dengan konsumen akhir.

Pada kolom “Susut/Sosial/AB”, angka yang tercantum menunjukkan jumlah susu yang tidak masuk ke dalam angka penjualan atau penerimaan bersih koperasi. Hal ini terjadi karena beberapa hal. Pertama, adanya susut teknis, seperti tumpahan saat proses pemindahan, susu yang tertinggal di dalam alat, atau bahkan kerusakan karena penyimpanan yang kurang optimal. Kedua, ada alokasi untuk keperluan sosial, misalnya susu yang digunakan dalam kegiatan koperasi, seperti konsumsi saat rapat, pelatihan, atau sumbangan untuk kegiatan kemasyarakatan. Ketiga, AntiBiotik (AB), yaitu senyawa kimia yang digunakan untuk mengobati atau mencegah infeksi bakteri pada hewan ternak, termasuk sapi perah. Jangka dalam proses olahan AntiBiotik ini yaitu 5 hari setelah pemerahan dilakukan, lebih dari hari tersebut susu tidak layak untuk di proses maupun dikonsumsi.

Setelah mengetahui jumlah penerimaan dan penjualan susu sapi perah, langkah berikutnya adalah melihat bagaimana perkembangan pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan tersebut. Data perkembangan pendapatan menunjukkan nilai ekonomi yang diterima koperasi dari hasil usahanya. Dengan demikian, dapat diketahui sejauh mana kegiatan pemasaran susu sapi perah

memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan koperasi. Berikut perkembangan pendapatan koperasi dari penjualan susu sapi perah selama lima tahun terakhir:

Tabel 1. 7 Perkembangan Pendapatan Penjualan Susu Sapi Perah Koperasi Mitra Jaya Mandiri Tahun 2020-2024

Tahun	Realisasi Pendapatan (Rp)	Perkembangan Pendapatan (Rp)	Presentase Perubahan (%)
2020	7.518.196.525	-	-
2021	6.463.535.395	(1.054.661.130)	(14,03)
2022	5.127.328.548	(1.336.206.847)	(20,68)
2023	4.674.116.210	(453.212.338)	(8,83)
2024	6.375.967.077	1.701.850.867	36,35

Sumber: Laporan RAT Koperasi Mitra Jaya Mandiri Tahun 2020-2024

Pada Tabel 1.7 pendapatan penjualan susu sapi perah Koperasi Mitra Jaya Mandiri menunjukkan tren fluktuatif sepanjang tahun 2020–2024. Memang benar bahwa kontribusi terbesar pendapatan koperasi berasal dari penjualan ke industri pengolahan susu (IPS). Hal ini membuat pendapatan total masih dapat bertahan, bahkan meningkat di tahun 2024, meskipun penjualan langsung kepada konsumen akhir mengalami penurunan. Akan tetapi, kondisi ini justru memperlihatkan adanya ketergantungan koperasi terhadap IPS, sehingga posisi tawar terhadap konsumen akhir semakin melemah. Padahal, penjualan ke konsumen akhir memiliki peran penting, bukan hanya dalam menambah pendapatan, tetapi juga dalam memperkuat citra koperasi, serta membuka peluang pasar yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, penurunan konsumen akhir tetap menjadi masalah yang relevan dan penting untuk dikaji, terutama dalam kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan kondisi unit usaha dari tahun ke tahun, peneliti menduga bahwa penurunan penjualan susu sapi perah kepada konsumen akhir pada Koperasi Mitra Jaya Mandiri tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya dominasi produk susu kemasan pabrikan, tetapi juga oleh kurangnya strategi komunikasi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen akhir. Minimnya upaya promosi, penyampaian informasi produk yang terbatas, serta belum adanya pendekatan yang konsisten terhadap konsumen akhir membuat koperasi cenderung kalah bersaing di pasar langsung. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat hubungan dengan konsumen akhir, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan pernyataan dari salah satu Manajer dari Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri yang bernama Bapak Asep Sutisna strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan koperasi masih mengandalkan cara-cara sederhana. Promosi dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penyebaran informasi lewat *WhatsApp*, sementara website dan Instagram koperasi sudah tidak lagi aktif sejak tahun 2022. Keberadaan koperasi di dalam area pasar desa sebenarnya memberikan keuntungan karena lokasinya mudah diakses dan dikenal masyarakat sekitar, tetapi promosi yang terbatas menunjukkan perlunya strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah agar dapat menjangkau konsumen akhir secara lebih luas.

Terlebih lagi, produk susu dari Koperasi Mitra Jaya Mandiri ini ditujukan langsung kepada konsumen akhir, yaitu masyarakat yang mengonsumsinya secara

langsung tanpa diolah kembali. Informasi mengenai manfaat susu tersebut, seperti yang disampaikan oleh anggota peternak maupun pengurus Koperasi Mitra Jaya Mandiri antara lain dapat membantu meredakan batuk, panas dalam, demam, dan sakit perut merupakan nilai tambah yang seharusnya turut disampaikan kepada konsumen sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih informatif.

Dalam upaya meningkatkan penjualan susu sapi perah, koperasi tidak hanya berperan sebagai penyalur produk dari peternak kepada masyarakat, tetapi juga harus mampu melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan peneliti berupa kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), maupun pemasaran langsung (*direct marketing*).

Akan tetapi, strategi komunikasi yang baik tidak otomatis berdampak pada peningkatan penjualan apabila pesan yang disampaikan tidak efektif. Efektivitas komunikasi menjadi kunci keberhasilan, karena menunjukkan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan memengaruhi konsumen. Efektivitas komunikasi tercermin dari keberhasilan membentuk pengetahuan konsumen (efek kognitif), menumbuhkan sikap positif dan kepercayaan (efek afektif), serta mendorong tindakan nyata untuk membeli (efek konatif).

Dengan komunikasi yang efektif, konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memiliki keyakinan dan dorongan untuk melakukan pembelian. Hal ini

pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, baik dari sisi volume penjualan (*sales volume*) dan frekuensi pembelian (*purchase frequency*),

Dari fenomena yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan perlu diketahui secara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen akhir dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah. Kemudian peneliti merumuskan masalah penelitian yang belum diketahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Kepada Konsumen Akhir dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah. Peneliti akan mempelajari lebih dalam dengan melakukan penelitian menggunakan metode penelitian studi kasus (*case study*), dengan analisis pengumpulan data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang usulan penelitian diatas, maka peneliti bermaksud melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi kepada konsumen akhir;
2. Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran susu sapi perah kepada konsumen akhir; dan
3. Strategi komunikasi pemasaran apa yang dapat dilakukan Koperasi untuk meningkatkan penjualan susu sapi perah kepada konsumen akhir.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dari 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 Mitra Jaya Mandiri adalah sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran koperasi dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah kepada konsumen akhir di Koperasi Mitra Jaya Mandiri.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan ilmiah mengenai:

1. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Mitra Jaya Mandiri kepada konsumen akhir;
2. Efektivitas komunikasi pemasaran susu sapi perah yang dilakukan oleh Koperasi Mitra Jaya Mandiri kepada konsumen akhir;
3. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif meningkatkan penjualan susu sapi perah kepada konsumen akhir di Koperasi Mitra Jaya Mandiri.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian di Koperasi Mitra Jaya Mandiri adalah sebagai berikut:

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu mengenai Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan, selain itu sebagai bahan informasi, rujukan, acuan, dan membandingkan untuk melakukan penelitian yang sejenis yang lebih mendalam dan semoga dapat memberikan pemikiran untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Koperasi Mitra Jaya Mandiri dalam mengambil keputusan, menerapkan perencanaan, kebijakan dan strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah.