

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEPADA KONSUMEN AKHIR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SUSU SAPI PERAH**

(Studi Kasus pada Unit Susu Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri Jl. Terusan  
Cibeureum Babakantiga No. 83 Ciwidey, Kab.Bandung Jawa Barat 40973)

Disusun Oleh:

**Rasty Astuti**

**C1210215**

## **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 DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Kepada Konsumen Akhir Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah (Studi Kasus pada Unit Susu Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri Jl. Terusan Cibeureum Bahakantiga No. 83 Ciwidey Kab.Bandung Jawa Barat 40973)

Nama : Rasty Astuti

NIM : C1210215

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan

Menyetujui dan mengesahkan,

Pembimbing



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua

Program Studi Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si



Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si



## RIWAYAT HIDUP



**Rasty Astuti**, lahir pada tanggal 30 Januari 2002. Peneliti merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara, pasangan dari Bapak Tuto Hendra Wibowo dan Ibu Tarsimah.

Pada tahun 2021 peneliti tercatat sebagai mahasiswi di Universitas Koperasi Indonesia di Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat. Selama menjadi mahasiswi Ikopin University, peneliti mengikuti kegiatan kemahasiswaan baik *internal* maupun *eksternal*, yaitu:

1. Komisi Pemilu Raya (KPR) Ikopin University yang tercatat sebagai anggota divisi acara periode 2021-2022.
2. Lembaga Pers Mahasiswa (LPM I-Mage) Ikopin University yang tercatat sebagai anggota media sirkulasi periode 2021-2022, anggota staff media relations dan sekretaris periode 2021-2022.
3. Digital Marketing Ikopin University yang tercatat sebagai peserta Instagram marketing tahun 2022.
4. Kegiatan lainnya:
  - Kegiatan Musyawarah Kerja Nasional fornas Sosmas BEM Se-Indonesia Ke-VIII 2022, sebagai Anggota Divisi Koorlap.
  - Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang tercatat sebagai mahasiswa kampus merdeka Unpad tahun 2023.

## ABSTRACT

**Rasty Astuti. 2025. *Marketing Communication Strategy to End Consumers in Increasing the Sales of Fresh Cow's Milk: A Case Study at the Milk Unit of Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri, Jl. Terusan Cibeureum Babakantiga No. 83, Ciwidey, Bandung Regency, West Java, under the guidance of Ami Purnamawati.***

*Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri is a marketing cooperative focused on managing and selling fresh cow's milk produced by its member farmers. The milk unit faces challenges in increasing sales to end consumers. One of the problems addressed in this study is the suboptimal marketing communication strategy, which has not yet reached end consumers broadly and sustainably. Although the cooperative has established close relationships with consumers, the communication approach used is still unstructured and has not fully leveraged the potential of other promotional media.*

*This study aims to analyze the marketing communication strategies applied by the cooperative to increase the sales of fresh cow's milk to end consumers. The communication strategies examined include Public Relations, Personal Selling, and Direct Marketing. Data were collected through questionnaires from 15 end-consumer respondents and analyzed using descriptive statistical tabulation.*

*The results indicate that Personal Selling is the most effective communication dimension in influencing purchasing decisions, while Public Relations requires improvement, particularly in delivering product information. Direct Marketing is proven effective in facilitating access to product information and ordering for consumers. Overall, the communication strategies implemented by the cooperative increase sales volume, but the purchase frequency still needs to be enhanced through additional strategies, such as regular promotions or loyalty programs.*

*This study provides recommendations for the cooperative to strengthen marketing communication by improving Public Relations, developing Personal Selling, and enhancing Direct Marketing, thereby supporting sustainable growth in fresh cow milk sales.*

**Keywords: Cooperative, Marketing Communication, End Consumers**

## ABSTRAK

**Rasty Astuti. 2025.** Strategi Komunikasi Pemasaran Kepada Konsumen Akhir Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah Studi Kasus pada Unit Susu Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri Jl. Terusan Cibeureum Babakantiga No. 83 Ciwidey Kab.Bandung Jawa Barat di bawah bimbingan Ami Purnamawati.

Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri merupakan koperasi pemasaran yang berfokus pada pengelolaan dan penjualan susu sapi perah hasil peternakan anggotanya. Unit usaha susu ini menghadapi tantangan dalam hal peningkatan penjualan kepada konsumen akhir, salah satu permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum optimalnya strategi komunikasi pemasaran koperasi dalam menjangkau konsumen akhir secara luas dan berkelanjutan. Meskipun hubungan koperasi dengan konsumen sudah terjalin erat, pendekatan yang digunakan belum terstruktur dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media promosi lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh koperasi Mitra Jaya Mandiri dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah kepada konsumen akhir. Strategi komunikasi yang digunakan meliputi *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 15 responden konsumen akhir, dan dianalisis menggunakan tabulasi statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling* merupakan dimensi komunikasi yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *Public Relations* perlu ditingkatkan terutama dalam penyampaian informasi produk. *Direct Marketing* terbukti efektif mempermudah akses informasi dan pemesanan bagi konsumen. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang diterapkan koperasi meningkatkan volume penjualan, namun frekuensi pembelian masih perlu ditingkatkan melalui strategi tambahan, seperti promosi rutin atau program loyalitas.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi koperasi untuk memperkuat komunikasi pemasaran melalui perbaikan *Public Relations*, pengembangan *Personal Selling*, serta peningkatan *Direct Marketing*, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan susu sapi perah secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Koperasi, Komunikasi Pemasaran, Konsumen Akhir

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim.*

*Assalamu'alaikum Warahmanullahi Waberakatah.*

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penelitian yang dilakukan sejak bulan Januari 2025 hingga bulan Agustus 2025 ini berhasil diselesaikan dengan judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Kepada Konsumen Akhir Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah" pada Koperasi Mitra Jawa Mandiri Cwidey, Kab. Bandung, Jawa Barat.

Harapan peneliti bahwa proses penyelesaian tugas akhir ini yaitu skripsi semata-mata tidak hanya peruntukkan meraih gelar Sarjana, namun didedikasi kepada Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri 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., MT. 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, Bapak Drs. H. Iwan Mulyana, 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. KIP-Kuliah yang telah memberikan beasiswa kepada peneliti sampai pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan pendidikan sarjana di Ikopin University.
7. Seluruh pengurus, pengawas dan karyawan Koperasi Mitra Jaya Mandiri, terkhusus kepada Bapak Asep, Bapak Dadang, Bapak Rahmat, Bapak Dasep dan Semua Bapak Peternak Sapi yang telah membantu dan

mengarahkan peneliti dalam pengumpulan data serta memberikan banyak waktu luang kepada peneliti dalam memberikan informasi.

8. Dengan penuh rasa haru dan syukur, ucapan terima kasih yang tak terhingga saya persembahkan kepada Mamah tercinta, Gelar ini bukan milik saya seorang ini adalah milik Mamah, yang bertahun-tahun menyimpan doa dalam diam, menguatkan saya tanpa banyak kata, dan membesarkan saya dengan segala keterbatasan, tapi penuh kasih tanpa syarat. Semoga Allah membalas segala kebaikan dan pengorbanan Mamah dengan pahala yang tak terputus.
9. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

Terima kasih atas serta kenangan semasa perkuliahan, semoga Allah senantiasa selalu melindungi dan membalas seluruh kebaikan yang telah dilakukan. Aamiin Yarabbal Alamiin. Sekian dan terima kasih.

*Wa'alaikumsalam warrahmatullah wabarakatuh*

Jatinangor, Agustus 2025

Rasty Astuti

## DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP .....	i
ABSTRACT .....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	17
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	17
1.3.1 Maksud Penelitian.....	17
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Kegunaan Penelitian .....	18
1.4.1 Aspek Teoritis .....	18
1.4.2 Aspek Praktis .....	18
<b>BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
2.1 Pendekatan Masalah.....	19
2.1.1 Pendekatan Perkoperasian.....	19
2.1.1.1 Definisi Koperasi .....	19
2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Koperasi .....	20
2.1.1.3 Nilai-Nilai Koperasi.....	22
2.1.1.4 Fungsi dan Peran Koperasi.....	25
2.1.1.5 Perangkat Organisasi Koperasi .....	25
2.1.1.6 Bentuk Koperasi.....	27
2.1.1.7 Jenis-Jenis Koperasi .....	27
2.1.2 Pendekatan Manajemen .....	29

2.1.2.1 Definisi Manajemen .....	29
2.1.2.2 Fungsi Manajemen .....	30
2.1.3 Pendekatan Komunikasi Bisnis.....	31
2.1.3.1 Definisi Komunikasi Bisnis .....	31
2.1.3.2 Bentuk Komunikasi Bisnis.....	32
2.1.3.3 Komunikasi Verbal dan Non-Verbal .....	32
2.1.3.4 Komunikasi Media dan Bermedia.....	34
2.1.4 Pendekatan Komunikasi Pemasaran .....	36
2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	36
2.1.4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	37
2.1.4.3 Proses Komunikasi Pemasaran .....	40
2.1.4.4 Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	41
2.1.5 Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	42
2.1.6 Pendekatan Konsumen Akhir.....	44
2.1.7 Pendekatan Penjualan.....	46
2.1.8 Pendekatan Rantai Distribusi .....	47
2.1.8.1 Proporsi Distribusi .....	47
2.1.8.2 Rantai Pasok ( <i>Supply Chain</i> ) .....	49
2.1.8.3 Rantai Nilai ( <i>Value Chain</i> ).....	50
<b>2.2 Metode Penelitian.....</b>	<b>51</b>
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan .....	51
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	51
2.2.3 Sumber Data Dan Cara Menentukannya.....	54
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data .....	56
2.2.5 Analisis Data .....	56
2.2.6 Tempat Penelitian.....	61
2.2.7 Jadwal Penelitian.....	61
<b>BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
<b>3.1 Keadaan Umum Organisasi Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....</b>	<b>62</b>
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....	62
3.1.2 Visi dan Misi Koperasi Mitra Jaya Mandiri.....	64

3.1.3 Struktur Organisasi Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....	64
3.1.3.1 Rapat Anggota.....	65
3.1.3.2 Pengurus.....	66
3.1.3.3 Pengawas.....	71
3.1.3.4 Manajer .....	72
<b>3.2 Keanggotaan Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....</b>	<b>75</b>
<b>3.3 Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....</b>	<b>76</b>
3.3.1 Kegiatan Usaha Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....	77
3.3.2 Permodalan Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....	79
3.3.3 Keadaan Keuangan Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....	81
<b>3.4 Implementasi Jatidiri Koperasi Mitra Jaya Mandiri.....</b>	<b>84</b>
3.4.1 Definisi Koperasi Mitra Jaya Mandiri.....	85
3.4.2 Nilai-Nilai Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....	87
3.4.3 Prinsip-Prinsip Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....	92
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>98</b>
4.1 Identitas Responden dan Informan.....	98
4.2 Komunikasi pemasaran yang dilakukan koperasi kepada konsumen akhir.....	100
4.3 Efektivitas komunikasi pemasaran susu sapi perah kepada konsumen akhir.....	110
4.4 Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan koperasi untuk meningkatkan penjualan susu sapi perah kepada konsumen akhir .....	135
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>139</b>
5.1 Simpulan .....	139
5.2 Saran-Saran.....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>144</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>146</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Produksi Susu Sapi Perah .....	3
Tabel 1.2	Perkembangan Populasi Sapi Perah Penyalur Susu.....	4
Tabel 1.3	Perkembangan Jumlah Anggota Koperasi .....	5
Tabel 1.4	Pembagian Kelompok Anggota Susu Koperasi.....	6
Tabel 1.5	Perkembangan Rata-Rata Produksi Susu Per Hari (Liter) .....	7
Tabel 1.6	Perkembangan Penerimaan dan Penjualan Susu .....	10
Tabel 1.7	Perkembangan Pendapatan Penjualan Susu .....	13
Tabel 2.1	Operasionalisasi Variabel.....	54
Tabel 2.2	Sumber Data dan Cara Menentukannya .....	55
Tabel 2.3	Penilaian Skala Likert .....	57
Tabel 2.4	Skor Tanggapan Terhadap Pernyataan.....	58
Tabel 2.5	Skala Interval Setiap Indikator .....	59
Tabel 2.6	Tanggapan Responden Bagi Tiap Indikator .....	60
Tabel 2.7	Skala Interval Variabel Komunikasi Pemasaran.....	60
Tabel 2.8	Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 3.1	Perkembangan Jumlah Anggota Aktif Koperasi .....	76
Tabel 3.2	Perkembangan Permodalan Koperasi .....	80
Tabel 3.3	Perkembangan Rasio Likuiditas Koperasi .....	82

Tabel 3.4	Perkembangan Rasio Solvabilitas Koperasi .....	83
Tabel 3.5	Perkembangan Rasio Rentabilitas Koperasi .....	84
Tabel 3.6	Rekapitulasi Nilai-Nilai Koperasi .....	92
Tabel 3.7	Rekapitulasi Prinsip-Prinsip Koperasi Mitra Jaya Mandiri .....	96
Tabel 4.1	Tanggapan Keterbukaan Informasi Koperasi .....	112
Tabel 4.2	Tanggapan Manfaat Sosial Kegiatan Koperasi.....	113
Tabel 4.3	Tanggapan Penyampaian Informasi Produk .....	114
Tabel 4.4	Tanggapan Penyampaian Informasi Produk Secara Langsung	115
Tabel 4.5	Tanggapan Kemampuan Meyakinkan Konsumen Akhir .....	116
Tabel 4.6	Tanggapan Mendorong Keputusan Pembelian .....	117
Tabel 4.7	Tanggapan Ketersediaan Informasi Produk .....	119
Tabel 4.8	Tanggapan Kemudahan Pemesanan Produk .....	120
Tabel 4.9	Tanggapan Responsivitas Layanan Pemesanan.....	121
Tabel 4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden .....	122
Tabel 4.11	Tanggapan Pemahaman Informasi Oleh Konsumen Akhir .....	124
Tabel 4.12	Tanggapan Ketertarikan Konsumen Akhir Terhadap Produk	125
Tabel 4.13	Tanggapan Keputusan Konsumen Akhir Untuk Membeli .....	127
Tabel 4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	128
Tabel 4.15	Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	133
Tabel 4.16	Tanggapan Jumlah Liter Susu Sapi Perah Yang Dibeli.....	135
Tabel 4.17	Tanggapan Rata-Rata Konsumen Akhir .....	136
Tabel 4.18	Bauran pemasaran (4P Marketing Mix).....	140
Tabel 4.19	Bauran Promosi (Promotion Mix).....	141

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aliran Rantai Pasok Susu Sapi Perah Koperasi.....	8
Gambar 3.1	Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri .....	62
Gambar 3.2	Struktur Organisasi Koperasi Mitra Jaya Mandiri.....	74
Gambar 3.3	Unit Susu .....	77
Gambar 3.4	Unit Simpan Pinjam .....	78
Gambar 3.5	Unit Perdagangan .....	79
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	98
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	99
Gambar 4.3	Gambar Website Koperasi.....	100
Gambar 4.4	Media Sosial Instagram Koperasi .....	102
Gambar 4.5	Ulasan Terhadap Koperasi .....	107
Gambar 4.6	Lokasi Koperasi .....	108
Gambar 4.7	Hubungan Variabel Penelitian .....	110

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Struktur Organisasi Koperasi Yang Disarankan Peneliti ...	149
Lampiran 2.	Pedoman Observasi Penelitian .....	150
Lampiran 3.	Wawancara Penelitian Kepada Informan.....	151
Lampiran 4.	Pedoman Kuesioner Penelitian Kepada Responden .....	155
Lampiran 5.	Identitas Informan .....	158
Lampiran 6.	Identitas Responden .....	159
Lampiran 7.	Kuesioner Responden.....	160
Lampiran 8.	Penelitian 15 Responden Terhadap Sales Volume .....	161
Lampiran 9.	Penelitian 15 Responden Terhadap Purchase Frequency ...	162
Lampiran 10.	Laporan Pertanggung Jawaban RAT Koperasi .....	163
Lampiran 11.	Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri .....	164