

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini melaju begitu pesat, hal tersebut menjadi salah satu penyebab tertinggalnya koperasi di era ini. Tujuan koperasi untuk menyejahterakan anggotanya akan terhambat jika koperasi tidak kunjung memperbaiki sistemnya dengan mengikuti perkembangan zaman. Koperasi sebagai sebuah organisasi bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat sekitarnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, koperasi perlu mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dan meningkatkan citra koperasi di mata konsumen agar pasar koperasi lebih luas sehingga masyarakat tahu, percaya dan mau membeli produk di koperasi. Sebagaimana tercantum dalam Undang – Undang Dasar No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Bab II Pasal 3 Tentang Tujuan Koperasi :

“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.“

Tujuan koperasi tersebut menjelaskan bahwa tujuan utama koperasi yaitu untuk memajukan dan menyejahterakan anggota koperasi pada khususnya serta masyarakat pada umumnya, koperasi pun diharapkan dapat membantu tatanan perekonomian nasional. Oleh karena itu, untuk mewujudkan harapan tersebut maka koperasi harus terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan zaman.

KUD Karya Mandiri Ciparay yang beralamat di Jl. Raya Pacet No. 124 Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Koperasi ini berdiri sejak 2009 dengan Badan Hukum Nomor: 6362/PAD/BH/518-Kop. KUD Karya Mandiri Ciparay memiliki empat Pengurus yang terdiri dari Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris dan Bendahara, dua Pengawas, enam Karyawan, serta lima puluh delapan Anggota.

Pengurus Koperasi Unit Desa Karya Mandiri Ciparay berkeinginan meningkatkan kembali pendapatan koperasi. Sejak terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2021 pendapatan koperasi menurun, hal tersebut benar-benar meresahkan pengurus dan karyawan koperasi, dari tiga unit usaha yang dimiliki koperasi mulai dari Pelayanan rekening listrik/Telkom *Payment Point Online Bank* (PPOB), Pelayanan Simpan Pinjam, serta Jasa Kios dan Gelanggang Olah Raga (GOR), seluruhnya terkena dampak pandemi Covid-19.

Berikut merupakan data pendapatan koperasi selama empat tahun terakhir :

Tabel 1. 1 Pendapatan KUD Karya Mandiri 2018 - 2022

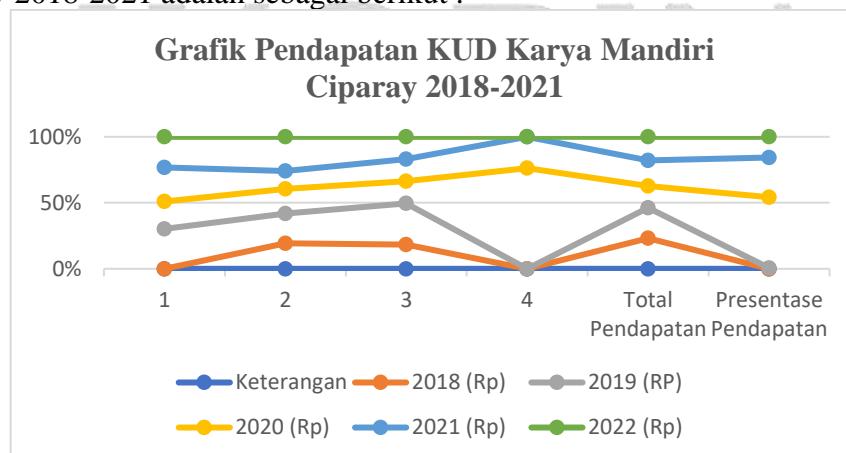
| No | Keterangan | 2018 (Rp) | 2019 (Rp) | 2020 (Rp) | 2021 (Rp) | 2022 (Rp) |
|----------------------------------|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Fee PPOB | 158.207.00 | 153.703.000 | 105.147.500 | 131.507.000 | 117.354.100 |
| 2 | Simpan Pinjam | 5.637.000 | 6.603.300 | 5.500.000 | 3.946.099 | 7.580.500 |
| 3 | Jasa Kios/GOR | 6.000.000 | 10.200.000 | 5.500.000 | 5.500.000 | 5.500.000 |
| 4 | Sewa Bangunan | - | - | 4.815.960 | 1.500.000 | - |
| Total Pendapatan | | 169.844.000 | 170.506.300 | 120.963.460 | 142.453.099 | 130.434.600 |
| Presentase Pendapatan (%) | | - | 0,39 | (29,06) | 16,45 | (8,47) |

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus KUD Karya Mandiri Ciparay Tahun Buku 2018-2022

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pendapatan koperasi mengalami penurunan, semenjak terjadinya pandemi Covid-19 hal ini menimbulkan keresahan pada seluruh elemen koperasi, ditakutkannya koperasi tidak bisa menjalankan kegiatan seperti biasanya karena kekurangan dana. Namun pada tahun 2021 pendapatan mulai meningkat kembali sedikit demi sedikit dikarenakan Covid-19 sudah mulai mereda dan kegiatan sudah mulai diperbolehkan untuk dilakukan secara *hybrid*. Meskipun sudah mulai meningkat namun pendapatan koperasi belum pulih seperti sebelum terjadi Covid-19, dan pihak koperasi menginginkan kondisi pendapatan kembali seperti sebelum terjadi pandemi Covid-19.

Selain itu, pada tahun 2021 sempat ada usaha untuk promosi melalui sosial media *facebook* dan karyawan koperasi berpendapat bahwa hal tersebut merupakan salah satu penyebab terjadinya kenaikan pendapatan pada Koperasi Unit Desa (KUD) Karya Mandiri Ciparay, dan itu terbukti dengan data pendapatan koperasi pada tahun 2021.

Jika dilihat dalam bentuk grafik maka pendapatan KUD Karya Mandiri Ciparay 2018-2021 adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan KUD Karya Mandiri Ciparay

Sumber: Laporan Pertanggungjawaban Pengurus KUD Karya Mandiri Ciparay Tahun Buku 2019-2021

Pendapatan yang diperoleh sebuah koperasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan unit usaha yang dimilikinya. Dengan pendapatan yang stabil dan meningkat, koperasi dapat memperluas unit usaha yang dimilikinya, meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, meningkatkan keterampilan dan kapasitas anggota serta karyawan, dan bahkan mengembangkan kemitraan dengan pihak lain dalam rangka memperluas jaringan bisnisnya. Dengan demikian, pendapatan koperasi tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung bagi koperasi itu sendiri, tetapi juga memberikan dampak yang positif bagi perekonomian dan masyarakat secara luas.

KUD Karya Mandiri Ciparay sendiri memiliki tiga unit usaha yang menjadi sumber pendapatan utamanya, berikut unit usahanya :

1. Unit Pelayanan rekening listrik/Telkom *Payment Point Online Bank* (PPOB) atau akrab dikenal unit PPOB merupakan unit dengan penghasilan tertinggi di KUD Karya Mandiri Ciparay, pendapatan yang dihasilkan oleh unit ini merupakan tumpuan berjalannya KUD. Unit PPOB juga merupakan satu-satunya unit yang berjalan lancar dan dikelola langsung oleh KUD. Unit PPOB ini pelanggannya lebih banyak bukan berasal dari anggota koperasi, yaitu dari masyarakat sekitar Ciparay dan dari luar Ciparay. Unit PPOB pun berlangsung sampai detik ini atas dasar kepercayaan, karena sudah berdiri puluhan tahun.
2. Unit pelayanan simpan pinjam di KUD Karya Mandiri Ciparay memiliki keunggulan tidak memerlukan jaminan, hanya bermodalkan kepercayaan dengan tenor yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, tidak terpaku harus

berapa bulan namun dapat menyesuaikan dengan kemampuan peminjam. Yang meminjam wajib sebagai anggota koperasi yang telah membayar simpanan pokok dan rutin membayar simpanan wajib, dilihat kurang lebih selama satu tahun atau sesuai dengan keaktifan anggota menyimpan dana di KUD Karya Mandiri Ciparay.



Gambar 1. 2 Unit Pelayanan rekening listrik/Telkom Payment Point Online Bank (PPOB) & Unit Pelayanan Simpan Pinjam

3. Unit jasa kios dan gelanggang olah raga (GOR) atau biasa dikenal juga dengan sebutan warung serba ada (waserda) dan gelanggang olah raga (GOR) disewakan kepada perorangan yaitu ibu Kartini, sehingga seluruh pengelolaannya diatur oleh ibu Kartini. Ibu kartini merupakan anggota koperasi, ibu Kartini melanjutkan pengelolaan yang sebelumnya dikelola oleh almarhum suaminya. Dahulu pengelolaan dipegang oleh pengurus KUD namun terjadi defisit terus menerus sampai akhirnya pada kepengurusan yang baru kurang lebih dua puluh tahun yang lalu, suami ibu Kartini selaku pengurus KUD mengajukan diri untuk mengelola secara pribadi dengan modal pribadi namun memberikan komisi kepada KUD dan hal tersebut disepakati oleh seluruh pengurus dan anggota koperasi. Pihak

koperasi hanya menerima uang sewa rutin per bulannya sebesar Rp500.000, namun jika gelanggang olah raga disewa untuk acara pernikahan (selain kegiatan olahraga bulutangkis) maka KUD Karya Mandiri Ciparay diberi pemasukan tambahan yaitu senilai Rp1000.000.

Menurut keterangan ibu Kartini, penyewaan GOR untuk kegiatan olahraga bulutangkis tidak dipatok biaya, hanya pembelian kok (*shuttlecock*) saja yaitu minimal pembelian satu kok (*shuttlecock*) senilai Rp18.000 itu sudah mencakup modal, biaya operasional dan keuntungan untuk pengelola. Untuk penyewaan dapat datang langsung ke KUD Karya Mandiri Ciparay di Unit Kios/Waserda untuk menanyakan perihal jadwal dan pembayaran. Waktu penyewaan GOR sesuai habis kok. Satu set biasanya menghabiskan 2-3 kok (*shuttlecock*). Sedangkan penyewaan GOR untuk kegiatan pernikahan itu dipatok harga senilai Rp5.000.000 per dua hari, biasanya dua hari tersebut digunakan untuk persiapan dekorasi dan lain sebagainya lalu hari H acara pernikahan.



Gambar 1. 3 Unit Jasa Kios dan Gelanggang Olah Raga (GOR)
Jika unit usaha koperasi tersebut dapat berkembang dengan pesat tidak hanya

memberikan manfaat ekonomi bagi koperasi itu sendiri, tetapi juga berdampak positif bagi anggota aktif koperasi. Dengan adanya unit usaha yang berhasil beroperasi, anggota aktif koperasi memiliki kesempatan untuk terlibat secara

langsung dalam kegiatan ekonomi, baik sebagai pengusaha maupun sebagai pekerja. Hal ini membuka pintu peluang bagi anggota koperasi untuk mendapatkan pendapatan tambahan, meningkatkan keterampilan, dan memperluas jaringan sosial ekonomi mereka. Dalam sebuah lingkungan yang aktif dan berdaya saing, unit usaha koperasi menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan partisipasi anggota dan memberikan manfaat nyata dalam membantu mereka mencapai kemandirian ekonomi.

Dalam mengikuti alur perkembangan zaman koperasi tentunya harus memiliki strategi yang baik untuk melakukan tindakan komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, koperasi harus mampu menyampaikan pesan-pesan yang menarik kepada anggotanya maupun masyarakat sekitar (pelanggan koperasi), tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran yang baik dapat memengaruhi persepsi dan minat masyarakat terhadap koperasi tersebut, pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi koperasi pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan koperasi yang disebabkan oleh menurunnya minat beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan usaha koperasi.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh

komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Sinta, 2015:141)

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya, pemasaran dilakukan tentunya dengan tujuan agar pelanggan mengenal dan memahami dengan sedemikian rupa mengenai produk yang dipasarkan, sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, dan nantinya produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Untuk meningkatkan hasil penjualan maka dapat menggunakan strategi bauran pemasaran.

Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada medio tahun 1960 an yang kemudian dikenal dengan 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada perkembangannya bauran pemasaran mengalami kritikan dari pelaku bisnis dan pasar karena dianggap terlalu sempit dan cenderung hanya mengakomodir kepentingan pemasaran produk dan kurang memperhatikan sektor jasa. Oleh karenanya kemudian Booms & Bitner (1981) menambahkan tiga elemen bauran pemasaran yaitu: orang (*people*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal juga dengan 7P. (Arief, 2021:5)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:172) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual.

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi terdiri dari pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respon, dan umpan balik*), dan gangguan. Pengirim harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu). Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan memfasilitasi saluran umpan balik agar dapat memantau respon audiens yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Kotler dan Keller (2012:202) bauran promosi memiliki lima unsur yaitu : periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations-publicity*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran

(*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Melalui promosi yang baik, koperasi dapat menarik lebih banyak anggota dan pelanggan potensial, meningkatkan volume penjualan produk dan jasa, serta meningkatkan pendapatan. Promosi juga membantu meningkatkan citra koperasi dan memperlihatkan bahwa koperasi merupakan organisasi yang profesional dan dapat dipercaya.

Dari seluruh data yang telah didapatkan, KUD Karya Mandiri Ciparay memiliki potensi untuk berkembang dan meningkatkan pendapatannya seperti sebelum terdampak pandemi Covid-19. Hal tersebut dapat terlihat dari aset yang dimiliki KUD seperti, tanah dan bangunannya yang tersisa dapat disewakan dengan harga cukup terjangkau untuk masyarakat sekitar Ciparay, harga sewa gelanggang olah raga (GOR) untuk kegiatan olahraga dan pernikahan dengan harga yang cukup terjangkau juga, lalu pelayanan rekening listrik/Telkom Payment Point Online Bank (PPOB) dengan pelayanan yang sangat ramah dan ramah usia (*age friendly*), serta tempat aman untuk menyimpan dana terbukti dengan sudah dipercaya lebih dari tiga puluh tahun dan pinjaman tanpa jaminan untuk anggota koperasinya. Koperasi Unit Desa Karya Mandiri Ciparay benar-benar menerapkan asas kekeluargaan. Sejauh ini KUD Karya Mandiri Ciparay hanya pernah melakukan promosi melalui sosial media *facebooknya*.

Dalam rangka menjawab permasalahan komunikasi pemasaran di KUD Karya Mandiri Ciparay maka bauran promosi merupakan alat yang cocok untuk

peneliti gunakan sebagai acuan teori dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk Koperasi Unit Desa Karya Mandiri Ciparay.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran komunikasi pemasaran adalah program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Setiap bentuk komunikasi pemasaran atau dapat disebut juga bauran promosi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, namun secara umum, mereka memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen potensial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih dan mengintegrasikan bauran promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Dalam mendukung analisis yang akan digunakan, maka dalam penelitian ini peneliti berpacu pada jurnal yang mengangkat topik bahasan yang hampir sama, seperti penelitian yang dilakukan oleh 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. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan di KSPPS Karisma kantor cabang Grabag dapat menarik minat masyarakat menjadi

anggota sehingga jumlah anggota dalam setiap bulan selalu mengalami kenaikan. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Karisma kantor cabang Grabag diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, pemasaran interaktif dan pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut serta penjualan personal. Humas dan publisitas menjadi alat komunikasi pemasaran dengan program sosial yang paling beragam. Sedangkan penjualan personal dengan strategi jemput bolanya dinilai paling efektif dalam membujuk calon anggota. Masing-masing bauran komunikasi pemasaran yang digunakan memiliki kekurangan dan kelebihan sehingga pihak KSPPS Karisma kantor cabang Grabag perlu terus melakukan perbaikan dan pembaharuan program.

Kemudian dari jurnal Ilham Gemiharto pada tahun 2019, dengan judul Pengembangan Model Komunikasi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Jawa Barat dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan beberapa faktor yang menyebabkan ketertinggalan koperasi dibandingkan badan usaha lainnya jika dilihat dari aspek komunikasi pemasarannya.

Meskipun masih banyak kelemahan yang ditemukan dari sistem pemasaran Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (KBMT) Bina Insan Mandiri di Kabupaten Bogor, namun dengan potensi pengembangan usaha yang sangat besar, dan adanya pasar yang masih sangat terbuka lebar untuk produk pembiayaan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan peluang yang baik bagi KBMT Bina Insan Mandiri di Kabupaten Bogor. Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (KBMT) Bina Insan Mandiri di Kabupaten Bogor belum menggunakan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran

terintegrasi dalam memasarkan produknya. Sistem pemasaran yang digunakan masih berdasarkan prinsip pemasaran tatap muka tanpa menggunakan media tertentu.

Model komunikasi pemasaran terintegrasi yang didasarkan pada berbagai prinsip-prinsip komunikasi pemasaran modern dan meliputi berbagai aspek-aspek pemasaran dapat dipertimbangkan untuk diimplementasikan oleh Koperasi Baitul Maal wat Tamwil (KBMT) Bina Insan Mandiri di Kabupaten Bogor.

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 dapat disimpulkan bahwa media komunikasi pemasaran langsung yang paling direspon oleh konsumen dan periklanan merupakan promosi yang menarik perhatian konsumen.

Koperasi unit desa memiliki potensi sebagai lembaga ekonomi yang penting di tingkat desa, namun penelitian yang terkait dengan rancangan strategi komunikasi pemasaran pada koperasi unit desa masih terbatas. Maka dari itu penelitian tentang hal tersebut pada koperasi unit desa dapat memberikan kontribusi baru dalam pengetahuan dan pengembangan pemasaran koperasi di Indonesia.

Melihat fenomena yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan perlu adanya rancangan strategi komunikasi pemasaran yang harus diterapkan oleh KUD Karya

Mandiri Ciparay untuk meningkatkan pendapatan. Lalu, penulis membuat pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana rancangan strategi komunikasi pemasaran yang harus diterapkan oleh KUD Karya Mandiri Ciparay untuk meningkatkan pendapatan sehingga dapat menjadi terobosan atau inovasi yang bermanfaat bagi keberlangsungan dan perkembangan koperasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang usulan penelitian, maka penulis bermaksud identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh KUD Karya Mandiri Ciparay
2. Bagaimana rancangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan di KUD Karya Mandiri Ciparay
3. Upaya apa saja yang dapat dilakukan agar rancangan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan KUD Karya Mandiri Ciparay

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan di KUD Karya Mandiri Ciparay guna meningkatkan pendapatan koperasi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk memperoleh pengetahuan ilmiah berupa deskripsi sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh KUD Karya Mandiri Ciparay
2. Rancangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan di KUD Karya Mandiri Ciparay
3. Upaya yang dapat dilakukan agar rancangan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan KUD Karya Mandiri Ciparay

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Komunikasi Bisnis dan Penyuluhan, bagi komunikasi pemasaran, dan bermanfaat bagi ilmu koperasi yang dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta masukan bagi pihak koperasi sebagai acuan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh koperasi, sehingga nantinya koperasi dapat berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan.