

Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Eksistensi KOPTI Kota Bandung (The Design of Marketing Communication Strategy in Enhancing the Existing of KOPTI Bandung)

Ami Purnamawati¹, Eksa Mulyani²
Universitas Koperasi Indonesia^{1,2}

rammie7@yahoo.com, eksamulyani12@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 25 November 2024
Disetujui 28 Desember 2024
Diterbitkan 05 Januari 2025

Keywords: Strategy Design,
Marketing Communication,
Producer Cooperative

ABSTRACT

The producer cooperative supplying soybeans called Kopti Kota Bandung is a multipurpose cooperative. Its business units face some issues and one of is unoptimized marketing communication strategy causing member participation declining and its existence in wider community getting lesser. The purposes of the research were both to describe the implemented marketing communication and to design fit marketing communication strategies that can be applied in enhancing the presence of Kopti Kota Bandung. Using a case study approach, data obtained through observation, interviews, and literature study were analyzed descriptively. The results of this research depict the marketing communication processes that occur at Kopti both offline and online. Subsequently, the research outcomes take the form of a design for marketing communication strategies that can be implemented by Kopti in both online and offline contexts, utilizing social media as well as print and electronic media. These marketing communication strategies aim to enhance the presence of Kopti Kota Bandung and members can participate more actively, and the existence of Kopti Bandung is going to be more widely recognized.

PENDAHULUAN

Digitalisasi pada era globalisasi mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menyentuh seluruh aspek kehidupan tidak terkecuali dalam dunia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Koperasi. Dengan kondisi tersebut seluruh pelaku bisnis termasuk koperasi dituntut untuk memiliki kemampuan dalam memaksimalkan kreativitas pengelolaan usahanya untuk dapat bertahan dan berkembang.

Salah satu jenis koperasi adalah Koperasi Produsen, yaitu koperasi yang beranggotakan para produsen. Dalam kedudukannya sebagai produsen, anggota koperasi mengolah bahan baku menjadi barang jadi sehingga menghasilkan barang yang dapat diperjualbelikan. **“Koperasi produsen adalah koperasi yang anggotanya sebagai pemilik sekaligus pemasok.”** (Jochen Roopke, 2003). Salah satu koperasi produsen yang berada di Jawa Barat yaitu Koperasi Perajin Tahu dan Tempe Indonesia (Kopti) Kota Bandung memberikan pasokan bahan baku berupa kedelai bagi para anggotanya. Anggota Kopti adalah pemilik (owner) dan pelanggan (user) yang berprofesi sebagai pebisnis atau perajin tempe dan tahu yang berperan sebagai produsen.

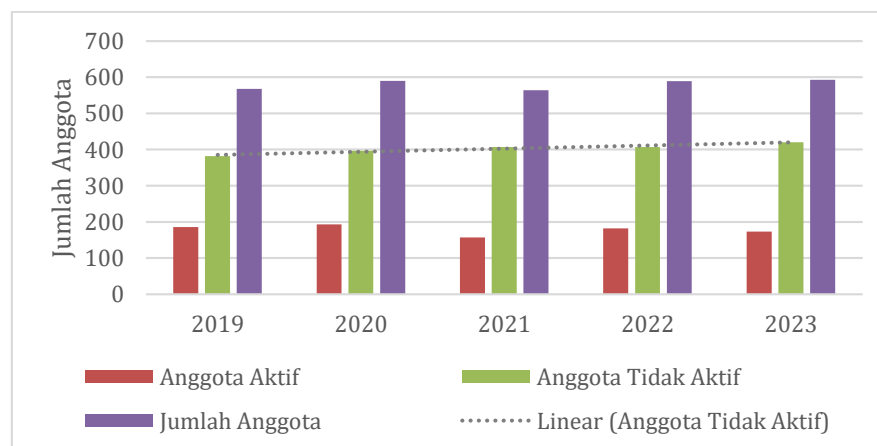
Kopti Kota Bandung merupakan koperasi multipurpose yang menjalankan jenis usaha yaitu: 1) Usaha Perdagangan Kedelai, 2) Usaha Perdagangan Non Kedelai, Dan 3) Usaha Simpan Pinjam. Dari ketiga unit usaha tersebut, unit usaha perdagangan kedelai diutamakan untuk memenuhi kebutuhan anggota koperasi yang menjadi perajin tempe dan tahu. Namun demikian Unit Usaha Perdagangan Kedelai Kopti setiap tahun mengalami penurunan pendapatan dan partisipasi anggota seperti digambarkan grafik berikut ini:



Gambar 1
Partisipasi Pembelian Kedelai Oleh Anggota

Realisasi penjualan kedelai reguler dari tahun 2019 sampai tahun 2022 menjadi sebuah pertanyaan berkaitan dengan kinerja penjualan kedelai yang terus menurun, baik dari pendapatan ataupun partisipasi anggotanya. Penjelasan pengurus Kopti adalah dikarenakan oleh kurangnya informasi yang diterima oleh anggota. Banyak anggota yang tidak mengetahui program yang dimiliki atau dirancang oleh Kopti, seperti potongan harga kedelai dan kualitas kedelai yang baik saat persediaan kedelai. Informasi tersebut belum secara maksimal disampaikan oleh karyawan dan pengurus.

Keanggotaan Kopti hingga tahun 2023 adalah 593 orang yang terdiri dari 341 pengrajin tempe dan 252 pengrajin tahu, perkembangan secara rinci digambarkan sebagai berikut:



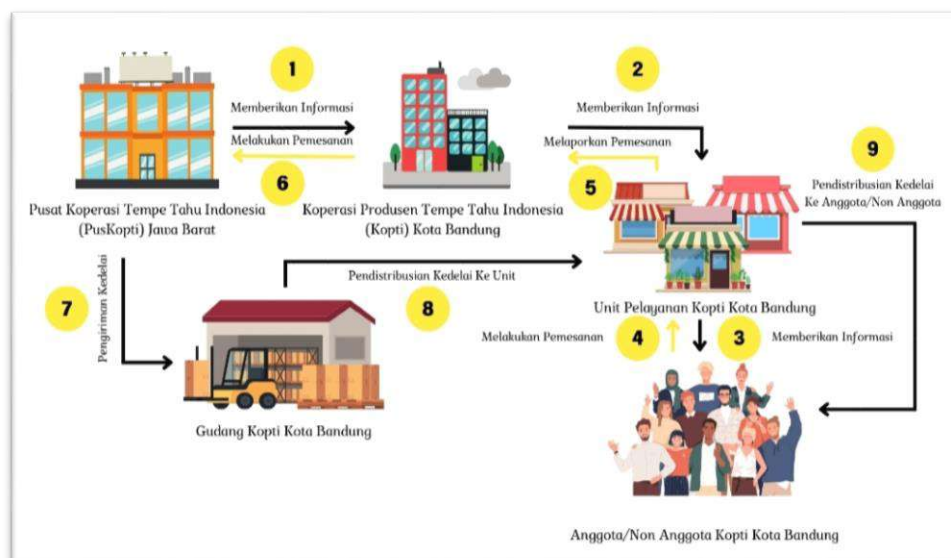
Gambar 2
Tren Keanggotaan Kopti Kota Bandung Periode 2019-2023

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 Rp1.000/kg.

Program subsidi kedelai merupakan bantuan dari pemerintah untuk menutup selisih harga kedelai antara importir dan perajin tahu tempe. Kopti memberikan informasi program subsidi kepada petugas di setiap unit pelayanan untuk disampaikan kepada anggota. Penyampaian ini dilakukan petugas di setiap unit pelayanan secara langsung saat anggota melakukan penyediaan stok di toko, sehingga anggota yang mengetahui program tersebut menyampaikan kembali secara langsung kepada anggota lainnya (word of mouth.)

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. Secara lebih rinci alur komunikasi pelayanan dan pemesanan kedelai Kopti digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Alur Komunikasi Pelayanan dan Pemesanan Kedelai Kopti Kota Bandung

1. PusKopti memberikan informasi penyediaan stok kedelai kepada pengurus Kopti melalui media whatsapp dalam bentuk teks.
2. Kopti memberikan informasi kepada unit pelayanan yang terdapat di setiap daerah terkait stok kedelai dan kualitas kedelai melalui media whatsapp dalam bentuk teks.
3. Petugas unit pelayanan di setiap daerah memberikan informasi kepada anggota/non-anggota secara langsung terkait stok kedelai, non-anggota adalah pengrajin tempe dan tahu yang belum menjadi anggota Kopti,
4. Anggota/non-anggota melakukan pemesanan kepada petugas unit pelayanan secara langsung di unit pelayanan Kopti,
5. Petugas unit pelayanan melakukan pendataan pesanan anggota/non-anggota yang kemudian dilaporkan ke Kopti melalui media whatsapp dalam bentuk teks.
6. Kopti melakukan pemesanan ke PusKopti setelah menerima data pesanan dari masing-masing unit pelayanan melalui media whatsapp dalam bentuk data atau teks,
7. PusKopti akan mengirimkan pesanan kedelai ke gudang Kopti,

8. Petugas melakukan penyortiran kedelai di gudang untuk didistribusikan kepada unit pelayanan di lima unit pelayanan daerah, yaitu unit pelayanan daerah Antapani; Cibulerang; Babakan; Sukahaji; dan Bojongloa.
9. Petugas mendistribusikan kedelai kepada anggota/non-anggota secara langsung di unit pelayanan daerah

Selain menggunakan komunikasi pemasaran dengan cara langsung, pengurus Kopti memberikan informasi melalui media sosial whatsapp. Administrasi penggunaan media ini dilakukan oleh salah satu pengurus Kopti dengan membuat status whatsapp mengenai informasi seputar Kopti. Target audiens dengan komunikasi menggunakan media ini adalah anggota Kopti yang berusia 30 tahun sampai 50 tahun (yang masuk pada kategori Generasi X dan Generasi Y), non-anggota dan instansi dengan menggunakan akun pribadi. Selain itu Kopti pernah menggunakan media sosial website namun sudah tidak aktif dikarenakan tidak ada sumber daya manusia yang mampu mengelolanya.

Melihat perkembangan teknologi dan komunikasi di mana begitu banyak khalayak menggunakan media sosial seperti instagram, Kopti juga membuat media sosial instagram. Tujuan pembuatan akun instagram agar 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 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 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 menjadi tertarik untuk menjadi anggota koperasi.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, diperlukan rancangan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh Kopti dalam meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung. Pertanyaan penelitian yang dirumuskan adalah bagaimana rancangan strategi komunikasi pemasaran koperasi yang dapat diterapkan oleh Kopti untuk meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung sehingga dapat bermanfaat bagi keberlangsungan perkembangan koperasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) dan menganalisis pengumpulan data secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

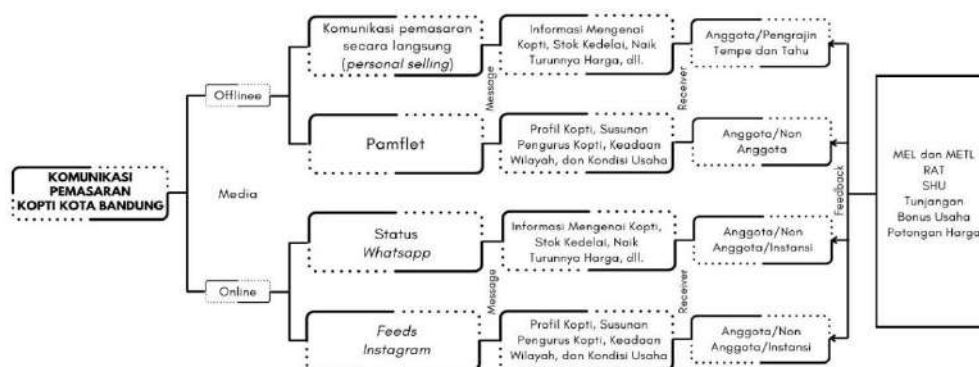
METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Menurut Sugiyono (2018:9) “metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (key instrument)”. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif. Peneliti kualitatif menganalisis data berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan secara berulang-ulang dianalisis sehingga akan menghasilkan temuan yang dapat disusun dalam tema tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Kopti Kota Bandung

Kopti Kota Bandung memiliki dua target pemasaran yang pertama yaitu instansi agar dapat bekerja sama dengan Kopti dan yang kedua adalah anggota karena Kopti ingin meningkatkan jumlah partisipasi anggota aktif. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopti yaitu melalui media seperti whatsapp, instagram untuk secara online, dan pamflet secara offline. Selain itu Kopti melakukan komunikasi pemasaran tanpa menggunakan media, yaitu dengan cara menyampaikan informasi secara langsung dari pengurus atau karyawan ke anggota dan dari anggota ke anggota lainnya atau sering dikenal dengan strategi komunikasi pemasaran personal selling. Berikut merupakan model komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Kopti Kota Bandung:



Gambar 4
Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Kopti Bandung

Kopti melakukan upaya komunikasi pemasaran baik itu melalui media maupun tanpa media. Melalui media secara offline, Kopti membuat pamflet yang ditempelkan di unit pelayanan daerah sedangkan melalui media secara online yaitu melalui media sosial instagram dan whatsapp.

Komunikasi Pemasaran melalui pamflet tidak berlangsung secara berkala dikarenakan tidak adanya personel yang menangani secara khusus disebabkan kesibukan. Pada kenyataannya isi pesan dari pamflet tersebut tidak menarik perhatian anggota maupun non anggota. Komunikasi pemasaran melalui whatsapp pun tidak maksimal karena hanya mempromosikan melalui teks saja di status whatsapp dan tidak melampirkan pamflet dengan pesan, elemen dan perpaduan warna yang menarik.

Komunikasi Pemasaran Kopti tanpa media adalah dengan melakukan komunikasi secara langsung dan menggunakan strategi penjualan pribadi (personal selling). Tujuan dari penyampaian informasi ini adalah agar anggota mendapatkan manfaat ekonomi langsung seperti tersedianya stok kedelai, waktu transaksi yang fleksibel, potongan harga dan kualitas kedelai yang bagus dengan harga terjangkau. Sedangkan manfaat ekonomi tidak langsung (METL) yang didapat oleh anggota adalah ikut serta dalam pelaksanaan Rapat Anggota Tahunan (RAT), mendapatkan SHU, dan mendapatkan tunjangan dan bonus usaha setiap tahunnya.

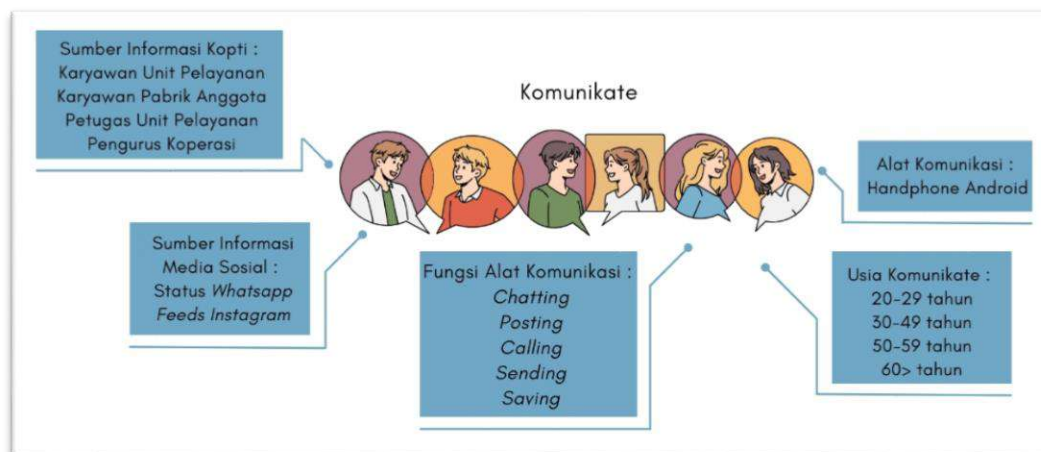
Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopti Kota Bandung memiliki tujuan seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2012:6)t:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”

Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dapat Diterapkan Oleh Kopti Kota Bandung

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang tepat untuk Kopti Kota Bandung selain mengetahui deskripsi mengenai komunikasi pemasaran yang telah diupayakan perlu melihat beberapa aspek seperti karakteristik informan, kebiasaan informan, kesesuaian media yang digunakan oleh para pengrajin dan masyarakat sekitar serta faktor-faktor lainnya. Hasil dari penelitian diuraikan dalam paparan berikut ini:

Pada umumnya anggota menggunakan perangkat elektronik dan penggunaan media komunikasi yaitu gadget (perangkat elektronik) atau *smartphone*. Selain itu anggota juga sudah menggunakan media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook* sebagai alat komunikasi dan mencari informasi. Anggota Kopti dalam memperoleh sumber informasi secara umum baik dengan cara online ataupun offline. Informasi yang didapat biasanya berupa harga, produk, potongan harga dan lain-lain. Dalam hal ini anggota rata-rata mendapatkan informasi melalui media sosial seperti status *whatsapp*, *facebook*, *feeds instagram*, media cetak (*banner*, *poster*, *pamflet*, dan lain-lain). Anggota Kopti mengetahui informasi seputar Kopti baik itu terkait stok kedelai, program-program yang sedang dilaksanakan oleh Kopti, rapat, undangan, dan lain-lain itu adalah dari petugas unit pelayanan, karyawan pabrik, anggota dan karyawan unit pelayanan Kopti. Profil anggota dan Masyarakat dalam penggunaan media dan pencarian informasi digambarkan seperti berikut ini:



Gambar 5
Model Profil Komunikate Kopti Kota Bandung

Alat komunikasi yang sering digunakan oleh informan yaitu berupa *handphone android* yang dapat digunakan oleh berbagai generasi, baik itu dari generasi *Baby Boomers*, *Gen X* dan *Gen Y* sampai dengan *Gen Z*. Mereka menggunakannya untuk menerima dan mengirim pesan seperti *chatting*, *saving*, *sending*, *calling* dan lain-lain. Rata-rata anggota Kopti sudah menggunakan *smartphone* dan memiliki media sosial seperti *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan lain-lain. Selain itu para informan mendapatkan informasi baik secara umum atau informasi mengenai Kopti secara online yaitu melalui status *whatsapp*, postingan *feeds Instagram* dan postingan *facebook*. Berdasarkan kebiasaan para informan (anggota), maka peneliti merancang strategi komunikasi pemasaran secara online berikut ini:



Gambar 7
Contoh Desain Postingan Feeds Instagram

Desain tersebut disesuaikan dengan pernyataan informan seperti menunjukkan warna yang mencolok sehingga memiliki perhatian lebih bagi para pengguna instagram. Gambar pertama menyampaikan benefit yang didapat jika bergabung di Kopti Kota Bandung. Adapun benefit yang didapat jika kita bergabung di Kopti Kota Bandung yaitu salah satunya mendapatkan hadiah utama umroh.

Isi pesan dari desain pamflet ini menyampaikan keuntungan yang didapat oleh anggota ketika bergabung menjadi anggota Kopti. Desain pamflet ini akan mendorong dan menjadi pengingat kepada anggota mengenai keuntungan-keuntungan apa saja yang didapat jika selalu berpartisipasi. Sehingga anggota akan mendorong anggota untuk terus berpartisipasi melakukan transaksi di Kopti.

Selain merancang strategi komunikasi pemasaran secara online, dengan melihat kebiasaan anggota Kopti dalam melakukan transaksi, peneliti juga merancang strategi komunikasi pemasaran secara offline. Adapun gambaran rancangan strategi komunikasi pemasaran secara offline adalah sebagai berikut:



Gambar 8
X-Banner dan Standing Banner Sebagai Media Informasi Kopti Kota Bandung

X-banner dan standing banner dapat dibuat dan diterapkan di setiap unit pelayanan Kopti Kota Bandung. Tujuan dari rancangan ini dikarenakan interaksi anggota dan petugas unit pelayanan atau karyawan unit pelayanan yang sering dilakukan yaitu secara offline atau langsung dan berlangsung di unit pelayanan.

Peneliti juga merancang strategi komunikasi pemasaran secara offline dengan menggunakan alat elektronik, yaitu melalui Videotron. Videotron adalah layar LED besar yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan menampilkan visual, desain dan produk yang menarik. Berikut merupakan rancangan desain dan rancangan Videotron yang di rekomendasikan oleh peneliti:

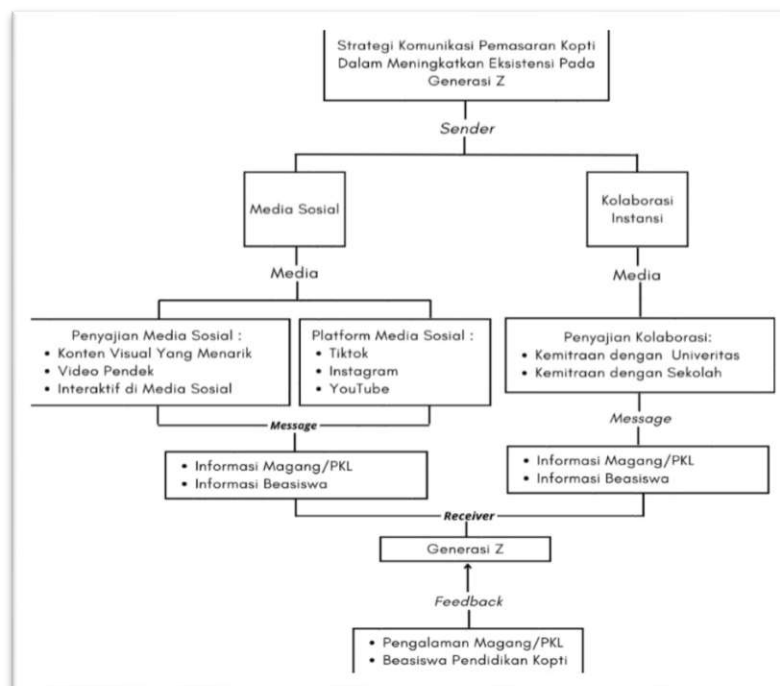


Gambar 9
Rancangan Videotron Sebagai Media Informasi Kopti Kota Bandung

Rancangan videotron sebagai media informasi yang dapat digunakan di Kopti dan di pasang di setiap unit pelayanan Kopti. Di mana videotron tersebut dapat menayangkan beberapa tayangan secara terus menerus. Isi tayangan tersebut berisi informasi seputar Kopti, seperti kualitas kedelai yang dimiliki oleh Kopti, potongan harga yang terdapat pada Kopti, keuntungan menjadi anggota Kopti, pelaksanaan Rapat Anggota Tahunan, dan informasi lainnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dapat Meningkatkan Eksistensi Kopti Kota Bandung

Keberadaan sebuah badan usaha yang diketahui oleh khalayak luas merupakan salah satu cara dalam mewujudkan kesejahteraan anggota terkhusus pada koperasi. Semakin dikenalnya suatu instansi atau badan usaha, semakin besar juga suatu peluang untuk mewujudkan tujuan koperasi itu sendiri. Kopti ingin melibatkan Gen Z untuk dapat mengembangkan eksistensi Kopti melalui media sosial. Agar mereka berpartisipasi dengan Kopti, peneliti membuat suatu rancangan yang dapat menarik minat Gen Z untuk ikut serta dalam pengembangan Kopti. Berikut merupakan model strategi komunikasi pemasaran Kopti dalam meningkatkan eksistensi pada Generasi Z:

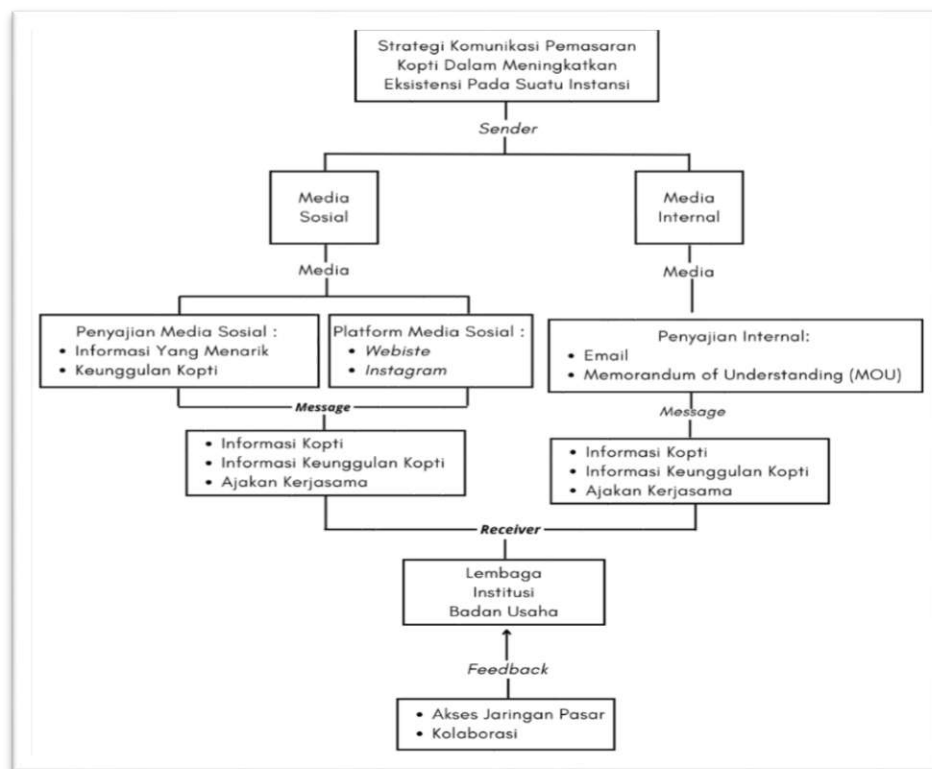


Gambar Model Strategi Komunikasi Pemasaran Kopti Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Generasi Z

Model strategi komunikasi pemasaran Kopti dalam meningkatkan eksistensi pada Gen Z yang dimana Kopti dapat memaksimalkan melalui dua strategi pemasaran, yaitu melalui media sosial dengan menggunakan platform yang sering digunakan oleh Gen Z seperti instagram, tiktok dan youtube. Kemudian penyajian pemasaran ini dapat diimplementasikan dengan membuat konten dengan visual yang menarik, melalui video pendek dan sering berinteraksi dengan para pengguna. Adapun informasi yang dapat disampaikan yaitu berupa informasi magang bagi mahasiswa, PKL bagi siswa dan bahkan Kopti dapat membuka beasiswa untuk menarik minat Gen Z.

Selain melalui media sosial, Kopti dapat melakukan kolaborasi dengan beberapa instansi, seperti perguruan tinggi dan sekolah-sekolah. Kopti dapat membuat seminar atau webinar yang menyampaikan informasi magang bagi mahasiswa, PKL bagi siswa dan bahkan Kopti dapat membuka beasiswa untuk menarik minat gen z. Sehingga banyaknya Gen Z yang berpartisipasi untuk mengembangkan Kopti, eksistensi Kopti pada kalangan Gen Z akan semakin meningkat dan dapat membantu pengelolaan media sosial Kopti dan penggunaan teknologi.

Kopti berkeinginan untuk dapat melakukan kolaborasi dengan beberapa instansi. Dalam meningkatkan kerjasama antara Kopti dengan instansi, peneliti merancang sebuah rancangan model strategi komunikasi pemasaran Kopti dalam meningkatkan eksistensi pada instansi. Berikut merupakan modelnya:



Gambar 10

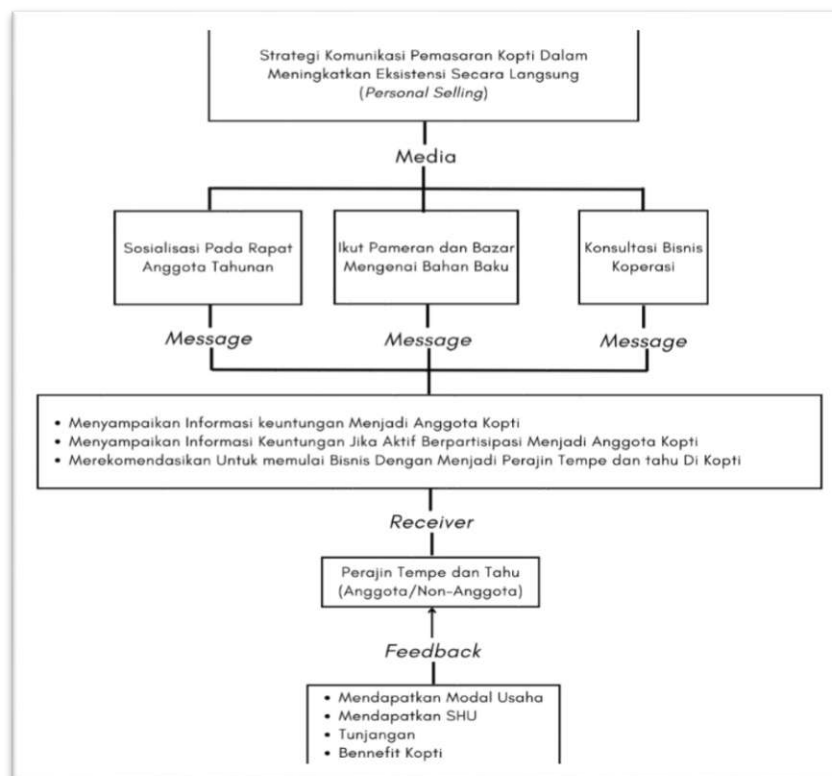
Model Strategi Komunikasi Pemasaran Kopti Dalam Meningkatkan Eksistensi Pada Suatu Instansi

Strategi komunikasi pemasaran Kopti dalam meningkatkan eksistensi pada suatu koperasi dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama Kopti melakukan pemasaran di media sosial, adapun media sosial yang dapat digunakan oleh Kopti yaitu website dan instagram. Efektivitas website sudah terbukti ketika beberapa instansi memberikan respon dan mengajak untuk bekerjasama dengan Kopti pada tahun 2020.

Rekomendasi penggunaan instagram karena media sosial ini yang paling banyak digunakan oleh beberapa instansi untuk bertukar informasi dan saling berkomunikasi. Kopti pun sudah memiliki instagram sehingga perlu memaksimalkan media sosial tersebut. Selain menggunakan media sosial, Kopti dapat melakukan pengiriman email kepada beberapa instansi untuk melakukan kerjasama dan melakukan memorandum of understanding (MOU) untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kerjasama dengan instansi-instansi. Adapun isi pesan yang disampaikan yaitu informasi mengenai Kopti, keutamaan/keunggulan Kopti, ajakan Kerjasama, dan lain-lain.

Rancangan strategi komunikasi pemasaran hampir semua menggunakan media. Namun pada hal ini, peneliti merancang strategi komunikasi pemasaran tanpa menggunakan media. Rancangan ini di dasarkan pada kebiasaan yang dilakukan oleh para anggota Kopti. Adapun kebiasaan dari para anggota Kopti dapat dilihat dari cara mereka melakukan transaksi, yaitu dengan cara mengunjungi unit pelayanan dan melakukan transaksi secara langsung dengan pembayaran tunai.

Berdasarkan pernyataan tersebut, jika melihat kebiasaan anggota dan Kopti, anggota Kopti memiliki kebiasaan mendapatkan informasi secara langsung dan bertransaksi pun secara langsung.



Gambar 11

Strategi Komunikasi Pemasaran Kopti Dalam Meningkatkan Eksistensi Secara Langsung (Personal Selling)

Model strategi komunikasi pemasaran Kopti dalam meningkatkan eksistensi secara langsung atau sering dikenal dengan personal selling. Terdapat tiga strategi pemasaran yang direkomendasikan oleh peneliti, yaitu yang pertama dengan cara mengsosialisasikan kepada para anggota saat pelaksanaan Rapat Anggota Tahunan secara rutin, kemudian memberikan informasi seperti keuntungan jika anggota berperan aktif dalam bertransaksi dan akan mendapatkan beberapa keuntungan; dengan demikian anggota akan tergerak untuk berperan aktif dalam bertransaksi di Kopti. Kedua, Kopti dapat mengikuti pameran dan bazaar bahan baku se-Jawa Barat seperti bazaar UMKM, bazaar industri kecil dan menengah (IKM), dan sebagainya untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh Kopti kepada khalayak luas secara langsung. Ketiga, Kopti dapat membuka konsultasi bisnis bagi para non anggota yang ingin memulai bisnis dan dapat merekomendasikan untuk bergabung menjadi perajin tempe tahu serta menjadi anggota Kopti.

Seperti yang dinyatakan oleh Onong Uchjana Effendy (2017:35), bahwa **“Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen yang efektif untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami oleh komunikan dalam menerima apa yang disampaikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang.”** oleh karena itu pemahaman tentang target audiens menjadi tahapan utama untuk menyusun suatu rencana berdasar pada tujuan yang hendak dicapai.

Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijelaskan sebelumnya baik itu menggunakan media ataupun non-media dan dengan target sasaran baik itu untuk Gen Z, instansi ataupun anggota, Kopti Kota Bandung diharapkan dapat meningkatkan eksistensi koperasi dengan merealisasikan rancangan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil dari penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kopti Kota Bandung adalah komunikasi secara online dan offline. Komunikasi pemasaran offline adalah pemasangan pamflet di unit pelayanan dan penyebaran pamflet kepada anggota meskipun tidak dilakukan secara berkala. Sedangkan secara online adalah dengan media sosial dan penyebaran informasinya melalui media status whatsapp.
Sedangkan pemasaran secara online masih berlangsung sampai sekarang meskipun hanya melalui media sosial whatsapp yaitu melalui status pengurus Kopti dan hanya berbentuk teks atau video yang menunjukkan ketersediaan stok kedelai.
2. Rancangan strategi komunikasi pemasaran yang diajukan adalah dengan menggunakan media cetak berupa x-banner, yang dapat diletakkan di setiap unit pelayanan daerah. Kemudian dirancang pembuatan videotron yang juga dapat dipasang di setiap unit pelayanan untuk menarik minat para anggota dan non anggota. Informasi yang dapat ditulis x-banner dan videotron seperti keuntungan yang didapat jika menjadi anggota dan bertransaksi di Kopti, promo tahunan, kualitas kedelai dan informasi lainnya. Untuk rancangan online berupa desain postingan untuk diunggah di feeds instagram dan melalui status whatsapp.
3. Untuk meningkatkan eksistensi Kopti Kota Bandung dalam rancangan strategi komunikasi pemasaran ini maka harus adanya strategi komunikasi yang memfokuskan kepada beberapa target, baik itu secara eksternal ataupun internal. Secara eksternal Kopti dapat menargetkan eksistensi di kalangan Gen Milenial dan Gen Z, kolaborasi dengan instansi, dan komunikasi dengan anggota secara langsung sehingga anggota dapat lebih berpartisipasi aktif di koperasi dalam transaksi.

Saran

1. Kopti Kota Bandung sebaiknya memanfaatkan platform editing secara online untuk mempermudah editing melalui template yang sudah tersedia sehingga Kopti dapat menyesuaikan pesan yang akan disampaikan. Dengan demikian Kopti dapat menyampaikan informasi kepada anggota secara langsung dan didukung dengan adanya media tulis seperti pamflet atau x-banner ataupun videotron di setiap unit pelayanan.
2. Sebaiknya Kopti mengadakan pelatihan mengenai desain atau editing dan pengelolaan media sosial bagi karyawan untuk mempermudah publisitas media sosial Kopti dalam mengembangkan media sosial untuk menjalin Kerjasama dengan instansi-instansi dan menarik minat Gen Z untuk dapat bergabung bersama Kopti.
3. Sebaiknya Kopti membuka magang atau PKL bagi mahasiswa/i atau siswa/i untuk dapat terlibat dalam proses pemasaran koperasi dan pengelolaan media sosial. Alangkah lebih baiknya jika Kopti mengadakan program beasiswa yang nantinya akan saling memberikan feedback satu sama lainnya. Sebaiknya Kopti melakukan penguatan manajemen koperasi, terkhusus pada rekrutasi karyawan sehingga Kopti akan mendapatkan karyawan yang berkualitas dan dapat membantu melakukan publisitas secara lebih baik dan mengikuti perkembangan zaman.

BIBLIOGRAFI

- Akdri Bagus, Z. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Promosi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Arief Subyantoro, A. Y. 2015. Manajemen Koperasi. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Ariffin, R. M. R. (2003). Ekonomi Koperasi. Bandung: Ikopin Press.
- Desi Damayanti, P. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. Medan : UIN Sumatera Utara Medan
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasmawati, F. (2013). Manajemen Koperasi. Duta Azhar.
- Khoiriyah, & Nuraini. (2016). Pengaruh partisipasi anggota terhadap keberhasilan koperasi.
- Philip, K., & Lane Keller, K. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Purnamawati, A. & Rusidi. (2016). Metodologi Penelitian, Sistematika Usulan Penelitian dan Skripsi. Ikopin.
- Respati, Wira. (2014). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Partisipasi. Jakarta : BINUS University
- Simon, M. K., & Alouini, M. (2004). Types of Communication. Digital Communication over Fading Channels, 2, 45–79.
- Solihin, S. A. (2024). Digital Marketing (Strategi Pemasaran Pada Era Digital). CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Nurwati, U., & Rismayanti. 2021. Peran Koperasi Produsen Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Anggota Melalui Pengelolaan Limbah Ternak Sapi Perah (Studi Kasus Pada KPSBU Lembang Provinsi Jawa Barat). Jurnal ISBN.
- Santosa, P. B. (2004). Eksistensi Koperasi: Peluang Dan Tantangan Di Era Pasar Global.
- Vina Al Azizah, A. A. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran di KSPPS Karisma Kantor Cabang Grabag Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota. Jurnal Ilmu-ilmu Sosial , 10.
- Zulvikar, A. B., Surabaya, U. N., Assyadillah, U. F., Surabaya, U. N., Maulanah, F., Surabaya, U. N., Aditya, B., & Surabaya, U. N. (2023). Pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi. December, 0–6.