

## Strategi Komunikasi Pemasaran Unit Susu Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri Kepada Konsumen Akhir Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah

Ami Purnamawati<sup>1</sup>, Rasty Astuti<sup>2</sup>  
Universitas Koperasi Indonesia  
[rammie7@yahoo.com](mailto:rammie7@yahoo.com)

---

### Info Artikel

Sejarah Artikel:  
Diterima 23 Desember 2025  
Disetujui 20 Januari 2026  
Diterbitkan 02 Februari 2026

---

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

---

### ABSTRACT

*Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri Ciwidey as a marketing cooperative focused on managing and selling fresh cow's milk produced by its member farmers. The milk business unit faces some challenges in increasing sales volume. 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. 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*

---

### PENDAHULUAN

Dalam situasi akses informasi yang luas, komunikasi menjadi lebih dari sekadar alat penyampai pesan tetapi menjadi strategi penting dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menciptakan pemahaman bersama. Menurut Effendy (2016), 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; dan satu bentuk komunikasi yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen adalah komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller

(2016), komunikasi pemasaran adalah suatu proses mengembangkan dan melaksanakan komunikasi persuasif kepada khalayak/konsumen, bertujuan untuk memberikan pengaruh mengenai minat beli. Salah satu bentuk konsep komunikasi pemasaran dapat dicapai melalui bauran promosi (*promotional mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai alat atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan target pasarnya. Metode yang digunakan dapat dengan 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), 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. Minat beli konsumen yang meningkat akan berkontribusi langsung terhadap naiknya angka penjualan. Penjualan mencerminkan sejauh mana strategi komunikasi yang dilakukan mampu menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Menurut Alma (2018), 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 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), 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. Salah satu lembaga yang berperan aktif dalam pengelolaan dan pengembangan peternakan susu sapi perah di Ciwidey adalah Koperasi 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.

Rata-anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri memiliki sapi perah sebanyak tiga (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.

Perkembangan jumlah anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri tahun 2020-2024 terdiri atas anggota aktif, anggota tidak aktif, calon anggota, serta non-anggota yang turut dilayani. Keanggotaan koperasi ini tersebar di lima (5) desa berbagai wilayah sekitar Kecamatan Ciwidey dan Pasirjambu dan semua anggota Koperasi Mitra Jaya Mandiri adalah peternak sapi perah.

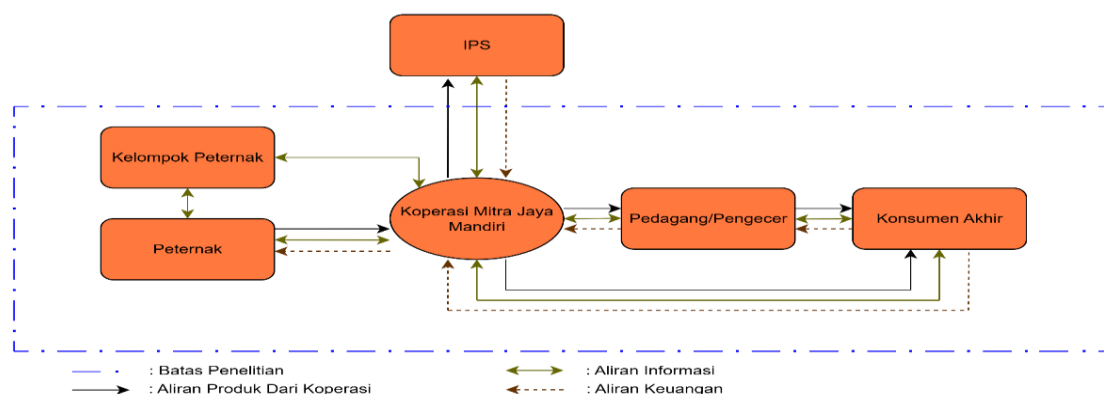
Koperasi Mitra Jaya Mandiri secara rutin menerima dan memproses hasil susu dari para anggotanya setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa produksi susu merupakan kegiatan harian yang menjadi sumber utama pendapatan koperasi, berikut data rata-rata hasil produksi susu per hari selama lima tahun terakhir:

**Tabel 1. Perkembangan 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

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



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

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

Pada kenyataannya strategi komunikasi yang sudah dilakukan tidak serta merta 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 tersebut penting untuk dikaji secara mendalam berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen akhir dalam meningkatkan penjualan susu sapi perah yang dirinci dalam pertanyaan penelitian yaitu (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.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Melalui metode ini diharapkan dapat mendeskripsikan secara optimal fenomena yang menjadi masalah penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kepada Konsumen Akhir Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah. Analisis data dilakukan secara deskriptif didasarkan pada observasi dan wawancara; selain itu data yang diperoleh dari kuesioner yang berbasis skala Likert dianalisis dengan pembobotan (*scoring*) lima kriteria.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diuraikan dengan pembahasan secara sistematis sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian.

### Proses Komunikasi Pemasaran Koperasi Mitra Jaya Mandiri Kepada Konsumen Akhir

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting yang dijalankan oleh Koperasi Mitra Jaya Mandiri untuk menjangkau konsumen, memperkenalkan produk, serta membangun citra koperasi di tengah masyarakat. Dalam pelaksanaannya, koperasi menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup aspek verbal dan non-verbal, baik secara langsung maupun melalui media digital. Pendekatan ini memungkinkan pesan pemasaran dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen akhir sehingga mendukung kelancaran kegiatan usaha koperasi. Komunikasi pemasaran kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh koperasi adalah:

#### 1. Komunikasi Bermedia Sosial

Koperasi telah menggunakan komunikasi dengan media digital seperti dengan format berikut:

##### a. Website

*Website* merupakan salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan dalam komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, cepat, dan mudah diakses oleh konsumen akhir. Melalui website, koperasi dapat menampilkan informasi produk, harga, testimoni konsumen, serta konten edukatif yang membangun kepercayaan dan daya tarik pembeli.

Namun pada kenyataannya, penggunaan website oleh koperasi masih sangat terbatas. Konten yang tersedia hanya sebatas informasi kontak dan profil singkat koperasi, tanpa adanya pembaruan informasi produk atau materi promosi yang relevan. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi website sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mendukung penjualan susu perah kepada konsumen akhir belum dimanfaatkan secara optimal, padahal media ini sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

##### b. Instagram

*Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan konten dalam bentuk foto, video, serta cerita singkat kepada

publik secara cepat dan luas. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, *Instagram* sangat efektif untuk menjangkau konsumen akhir karena kemampuannya menampilkan produk secara menarik, membangun citra merek, serta menciptakan interaksi langsung dengan audiens melalui komentar, pesan, maupun fitur lainnya. Bagi Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri, *Instagram* seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinamis untuk memperkenalkan produk unggulan seperti susu perahan, memperlihatkan proses produksinya, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk koperasi. Namun, pada praktiknya, akun *Instagram* koperasi tersebut tidak dikelola secara aktif, dengan pembaruan terakhir tercatat pada tahun 2022. Kondisi ini menunjukkan bahwa potensi *Instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran belum dimaksimalkan, padahal platform ini sangat relevan untuk membangun koneksi langsung dengan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan secara digital.

**c. *Whatsapp***

*WhatsApp* merupakan salah satu aplikasi pesan instan yang umum digunakan oleh masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi maupun dalam kegiatan organisasi. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan koperasi, *WhatsApp* bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan langsung, termasuk kepada konsumen akhir. Di Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri, *WhatsApp* menjadi satu-satunya media komunikasi yang masih aktif digunakan sampai sekarang. Melalui *platform* ini, koperasi membentuk grup khusus yang digunakan sebagai tempat berbagi informasi seputar kegiatan koperasi, pengumuman penting, hingga promosi produk seperti susu sapi perah. Grup ini cukup aktif dan menjadi sarana komunikasi yang praktis karena memungkinkan terjadinya percakapan antara pengurus dan anggota koperasi maupun dengan konsumen. *WhatsApp* tidak hanya digunakan untuk kepentingan promosi, tetapi juga sebagai media koordinasi teknis yang penting antara koperasi dan para peternak. Dengan komunikasi yang berjalan aktif melalui grup, koperasi dapat memastikan informasi.

**2. Komunikasi Verbal**

**a. Tatap Muka (*Face-to-Face*)**

Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri aktif menggunakan komunikasi verbal secara langsung (*face-to-face*) dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Komunikasi ini biasanya terjadi saat petugas koperasi atau pengurus melakukan kunjungan ke lapangan, bertemu langsung dengan peternak, maupun saat transaksi dan pelayanan dilakukan di kantor koperasi. Melalui komunikasi tatap muka ini, informasi yang disampaikan bisa lebih jelas dan cepat dipahami karena ada interaksi secara langsung. Selain itu, komunikasi *face-to-face* juga membangun kepercayaan antara koperasi dan konsumen akhir, karena pesan bisa disampaikan secara personal dan disesuaikan dengan kondisi atau kebutuhan masing-masing peternak dengan menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, serta meyakinkan konsumen akhir mengenai kualitas susu perahan yang ditawarkan oleh koperasi.

**b. Dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang juga terjadi secara alami di lingkungan Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau yang sering disebut *word of mouth*. Secara sederhana, *word of mouth* adalah proses penyebaran informasi atau rekomendasi yang dilakukan secara langsung oleh seseorang kepada orang lain melalui percakapan sehari-hari. Bentuk komunikasi ini biasanya terjadi secara informal, misalnya ketika konsumen akhir yang sudah pernah membeli susu sapi perah merasa puas, lalu menceritakan pengalamannya kepada orang lain seperti tetangga, saudara, atau rekan

kerja. Dalam kegiatan koperasi, komunikasi seperti ini sangat berperan penting karena bisa menjadi media promosi yang alami dan tidak membutuhkan biaya khusus. Apalagi, di lingkungan komunitas peternak atau masyarakat desa, kepercayaan terhadap informasi justru lebih kuat kalau datang dari orang yang dikenal secara langsung. *Word of mouth* juga sering muncul ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, atau perhatian dari pihak koperasi, sehingga mereka terdorong untuk membagikan pengalaman positif itu kepada orang lain.

Di Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri, komunikasi ini seringkali muncul dari para anggota sendiri maupun pembeli tetap, yang secara tidak langsung membantu memperluas jaringan pemasaran susu perahan. Misalnya, saat ada peternak yang merasa puas karena sapi perahnya ditangani dengan baik oleh koperasi dan hasil susunya dibeli secara rutin, lalu dia merekomendasikan koperasi kepada peternak lain yang belum bergabung. Hal seperti ini bisa mendorong peningkatan jumlah konsumen akhir maupun konsumen, meskipun tanpa promosi dari pihak koperasi.

Komunikasi dari mulut ke mulut ini sangat berpengaruh dalam membangun citra koperasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendukung penjualan produk. Untuk itu, menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting agar pesan-pesan positif yang tersebar bisa terus berkembang dan memberi dampak nyata terhadap keberlanjutan usaha koperasi. Salah satu bentuk nyata dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan koperasi dapat terlihat melalui ulasan positif di *platform* digital yang memperkuat bahwa pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas dapat memberikan kesan positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta mendukung keberlangsungan usaha koperasi.

### 3. Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal juga mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri. Salah satu yang menjadi penekanan komunikasi nonverbal adalah lokasi koperasi sebagai salah satu bentuk bauran pemasaran yaitu bukti fisik (*physical evidence*). Lokasi koperasi yang strategis ini menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa koperasi mudah diakses, terbuka untuk umum, dan dekat dengan aktivitas ekonomi sehari-hari. Keberadaan koperasi di dalam pasar juga memudahkan konsumen akhir untuk mengenali keberadaan koperasi dan produk yang ditawarkan, seperti susu sapi perah. Selain itu, suasana pasar yang ramai dan penuh aktivitas juga membuat koperasi terlihat aktif dan hidup, sehingga menarik perhatian konsumen baru. Penataan tempat, kebersihan area koperasi, hingga tampilan fisik produk juga menjadi bagian dari komunikasi non-verbal yang bisa memengaruhi persepsi konsumen akhir.

## Efektivitas Komunikasi Pemasaran Susu Sapi Perah Kepada Konsumen Akhir

### 1. Implementasi Komunikasi Pemasaran

Keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh seberapa efektif pesan pemasaran diterima dan dipahami oleh konsumen akhir. Dimensi dan Indikator komunikasi pemasaran yang ditanggapi oleh responden dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Koperasi Pemasaran Mitra Jaya Mandiri yaitu 1) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan 3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Hasil Rekapitulasi Penelitian dari tanggapan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Rekapitulasi Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran**

No	Dimensi	Indikator	Skor	Kriteria
1	Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> )	Keterbukaan Informasi Koperasi	50	Cukup Baik
		Manfaat Sosial Kegiatan Koperasi	53	Baik
		Penyampaian Informasi Produk	47	Cukup Baik
2	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	Penyampaian Informasi Produk Secara Langsung	63	Sangat Baik
		Kemampuan Meyakinkan Konsumen Akhir	67	Sangat Baik
		Mendorong Keputusan Pembelian	60	Baik
3	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	Ketersediaan Informasi Produk	55	Baik
		Kemudahan Pemesanan Produk	61	Baik
		Responsivitas Layanan Pemesanan	57	Baik
<b>Jumlah Skor</b>			<b>513</b>	<b>Baik</b>

Secara keseluruhan, hasil pada tabel menunjukkan bahwa ketiga dimensi komunikasi pemasaran memiliki penilaian yang bervariasi, mulai dari kategori cukup baik hingga sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat beberapa aspek yang masih perlu ditingkatkan, rata-rata skor menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan telah diterima dengan baik oleh responden.

Melalui kegiatan hubungan masyarakat, koperasi berupaya menciptakan keterbukaan informasi, menjalin interaksi yang baik dengan lingkungan sekitar, serta memastikan bahwa manfaat dan kualitas produk dapat tersampaikan dengan jelas. Dengan demikian, hubungan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai jembatan yang memperkuat keterikatan emosional antara koperasi dan konsumen akhir.

Penjualan Personal (*Personal selling*) adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh koperasi atau pengurus kepada konsumen untuk meyakinkan mereka agar membeli produk susu sapi perah. Bentuknya berupa percakapan tatap muka (*face-to-face*) di koperasi, saat konsumen datang membeli susu.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Mitra Jaya Mandiri melalui komunikasi *WhatsApp* dengan konsumen akhir. Prosesnya dimulai ketika konsumen menanyakan ketersediaan susu sapi perah, harga, dan kualitas susu. Petugas koperasi kemudian memberikan informasi yang jelas dan konfirmasi terkait pesanan yang diinginkan. Setelah mendapatkan kepastian, konsumen datang langsung ke koperasi untuk melakukan transaksi.

Pendekatan ini memungkinkan koperasi menjangkau konsumen secara langsung dan personal, sekaligus memudahkan pengelolaan stok dan perencanaan penjualan. Selain itu, interaksi melalui *WhatsApp* tetap menciptakan kedekatan antara koperasi dan konsumen akhir, karena konsumen merasa dilayani secara cepat dan responsif. Dengan demikian, *direct marketing* melalui *WhatsApp* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan susu segar kepada konsumen akhir.

## 2. Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Efektivitas komunikasi pemasaran yang mencakup efek kognitif, afektif, dan konatif dinilai baik oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran melalui *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* tidak hanya mampu menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk sikap positif serta mendorong tindakan konsumen akhir; seperti ditunjukkan tabel berikut ini:

**Tabel 3. Efektivitas Komunikasi Pemasaran**

Strategi Komunikasi	Kognitif (Pengetahuan)	Afektif (Sikap)	Konatif (Tindakan)
<i>Public Relations</i>	Konsumen mengenal koperasi lewat kegiatan sosial, tapi pengetahuan produk masih terbatas	Menumbuhkan citra positif dan rasa simpati masyarakat terhadap koperasi	Belum efektif mendorong pembelian karena informasi produk kurang menonjol
<i>Personal Selling</i>	Konsumen Akhir mendapat informasi jelas tentang produk	Membangun rasa percaya dan kedekatan emosional dengan konsumen	Paling efektif mendorong keputusan pembelian karena ada interaksi langsung
<i>Direct Marketing</i>	Konsumen Akhir cepat mendapat informasi produk melalui WhatsApp	Memberi kesan praktis dan membantu, menjaga hubungan meski tanpa tatap muka	Cukup efektif memudahkan pemesanan, tetapi jangkauannya masih terbatas

### a. Efek Kognitif (*Cognitive Effect*)

Efek kognitif menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran koperasi memengaruhi pengetahuan, pemahaman, dan persepsi konsumen akhir terhadap produk susu sapi perah. Dengan kata lain, efek kognitif menunjukkan dampak komunikasi terhadap cara konsumen akhir menilai dan memahami produk sebelum mereka memutuskan membeli. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas terhadap efek kognitif berada pada kriteria paham, yang menandakan bahwa pemahaman informasi produk oleh konsumen akhir yang mencakup *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* disampaikan baik oleh koperasi. Salah satu alasan pemahaman informasi produk oleh konsumen akhir baik, konsumen akhir menunjukkan kemampuan untuk memahami informasi secara komprehensif.

### b. Efek Afektif (*Affective Effect*)

Efek afektif menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran koperasi memengaruhi perasaan, sikap, dan kesan emosional konsumen akhir terhadap produk susu sapi perah. Dengan kata lain, setelah konsumen memperoleh informasi (efek kognitif), mereka mulai merasakan ketertarikan. Salah satu alasan ketertarikan konsumen akhir terhadap produk baik, konsumen akhir menunjukkan ketertarikan dan nyaman membeli susu sapi perah dari koperasi karena komunikasi yang ramah dan informatif

### c. Efek Konatif (*Conative effect*)

Efek Konatif menggambarkan tindakan konsumen akhir setelah menerima informasi (efek kognitif) dan membentuk sikap positif/tertarik (efek afektif). Dengan kata lain, efek konatif menekankan perilaku pembelian aktual, seperti membeli susu di koperasi, memesan melalui *WhatsApp*, atau merekomendasikan produk ke orang lain.

Secara keseluruhan, hasil efektivitas pemasaran dari *Public Relations*, *Personal Selling* dan *Direct Marketing* telah berhasil mendorong responden ke tahap kesiapan untuk bertindak, yaitu dengan terbentuknya niat beli.

### 3. Volume Penjualan (*Sales Volume*)

Volume penjualan susu sapi perah di koperasi tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Volume penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja penjualan susu sapi perah di koperasi. Dalam penelitian ini, volume penjualan diukur berdasarkan jumlah liter susu yang dibeli konsumen per minggu.

Responden sebagai konsumen akhir membeli susu dari koperasi di kisaran 2-5 liter perminggu dengan kisaran pembelian 1 hingga 4 kali pembelian dalam seminggu. Hal ini berarti mayoritas konsumen membeli susu dalam jumlah liter yang memadai. Namun, pada subvariabel frekuensi pembelian mengindikasikan bahwa meskipun konsumen membeli susu dalam volume tertentu, mereka belum melakukan pembelian secara rutin atau konsisten setiap minggunya. Faktor ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang ada belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk membeli secara lebih sering, sehingga perlu adanya penyesuaian dalam pendekatan komunikasi agar konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berkala.

### Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah Kepada Konsumen Akhir

Berdasarkan pembahasan efektivitas komunikasi, untuk meningkatkan penjualan susu sapi perah kepada konsumen akhir, Unit Susu Koperasi Mitra Jaya Mandiri dapat menerapkan tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi, dan targetting. Serta menentukan diferensi dan positioning, secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran koperasi Mitra Jaya Mandiri adalah untuk memastikan bahwa pesan tentang produk susu sapi perah dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh konsumen akhir. Tujuan ini mencakup:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen mengenai keberadaan produk susu.
- b. Menjelaskan kualitas, manfaat, dan keunggulan produk dibanding produk sejenis.
- c. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin dan membangun loyalitas terhadap produk.

Dengan tujuan komunikasi yang jelas, setiap strategi, mulai dari *Public Relations* (PR), *Personal Selling*, hingga *Direct Marketing* dapat dirancang secara sistematis sehingga pesan yang disampaikan konsisten, tepat sasaran, dan mudah dipahami oleh konsumen.

#### 2. *Segmenting & Targeting*

Segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik dan kebutuhan mereka, seperti:

- a. Keluarga dengan anak-anak yang membutuhkan susu segar untuk konsumsi harian.
- b. Pedagang lokal yang membeli untuk dijual kembali.
- c. Konsumen rutin harian yang menjadi pelanggan tetap koperasi.

*Targeting* diterapkan untuk menasar kelompok yang paling potensial. Hal ini membuat strategi komunikasi lebih efektif, karena pesan yang dikirim relevan dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Segmentasi dan targetting juga membantu koperasi menyesuaikan metode komunikasi, media, dan intensitas promosi untuk tiap segmen, sehingga setiap konsumen menerima informasi yang sesuai.

### 3. Diferensiasi & Positioning

Segmentasi dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik dan kebutuhan mereka, seperti:

- a. Kualitas susu segar dan higienis.
- b. Harga yang bersaing dan terjangkau.
- c. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif.

*Positioning* dilakukan agar produk koperasi dikenal sebagai pilihan utama dan berbeda dibanding produk pesaing. Strategi diferensiasi dan positioning ini berfungsi untuk meningkatkan pemahaman (efek kognitif), menarik minat (efek afektif), dan mendorong konsumen melakukan pembelian (efek konatif). Dengan *positioning* yang jelas, konsumen dapat melihat nilai lebih produk koperasi sehingga lebih percaya dan terdorong untuk membeli secara rutin.

Berdasarkan pendekatan STP, Tujuan komunikasi memastikan pesan tersampaikan secara jelas, Segmentasi & *targeting* membuat pesan relevan dan tepat sasaran, Diferensiasi & *positioning* meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.

Hasil strategi komunikasi pemasaran ini, ketika diterapkan melalui hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), terbukti membantu meningkatkan volume penjualan dan berpotensi mendorong frekuensi pembelian, meskipun frekuensi masih perlu ditingkatkan. Dengan demikian, pendekatan STP menjadi dasar yang kuat untuk menyusun strategi komunikasi koperasi yang efektif dan berdampak nyata terhadap penjualan.

**Tabel 4. Bauran Pemasaran (4P Marketing Mix)**

No	Bauran Pemasaran	Strategi
1	Harga ( <i>Price</i> )	Rp 10.000/liter
2	Produk ( <i>Product</i> )	Susu Sapi Perah
3	Tempat ( <i>Place</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang strategis di dalam pasar</li> <li>• Dekat dengan terminal</li> <li>• Dekat dengan pedagang/pengecer</li> </ul>
4	Promosi ( <i>Promotion</i> )	<i>Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing</i>

Bauran pemasaran yang dijalankan koperasi mencakup empat elemen utama. Dari sisi produk, koperasi menawarkan susu sapi perah. Dari sisi harga, koperasi menetapkan Rp10.000 per. Untuk tempat, lokasi koperasi berada di area yang strategis, dekat dengan pasar, terminal, dan juga jalur distribusi pedagang/pengecer, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengakses produk. Sedangkan pada aspek promosi, koperasi lebih banyak mengandalkan kegiatan hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung sebagai cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen berdampak nyata terhadap penjualan.

**Tabel 5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

No	Bauran Pemasaran	Strategi
1	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	Tidak menggunakan iklan
2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Tidak menggunakan promosi (diskon, voucher, dan lain-lain)
3	Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> )	Kegiatan Sosial (Pengajian Rutin satu bulan sekali)

4	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	Dilakukan secara tatap muka face-to-face di koperasi
5	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	Dilakukan menggunakan media yaitu whatsapp

Bauran promosi strategi promosi koperasi masih sederhana. Koperasi tidak menggunakan iklan ataupun program promosi penjualan seperti diskon atau hadiah. Promosi lebih diarahkan pada hubungan masyarakat, misalnya dengan kegiatan pengajian bulanan yang melibatkan masyarakat sekitar. Selain itu, ada juga penjualan personal yang dilakukan secara langsung ketika konsumen membeli di koperasi, sehingga ada interaksi tatap muka antara penjual dan pembeli. Untuk pemasaran langsung, koperasi memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media komunikasi, baik untuk menyebarkan informasi produk maupun menerima pesanan. Jadi, promosi yang dilakukan lebih menekankan kedekatan dan komunikasi langsung dengan konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kepada Konsumen Akhir Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah di Koperasi Mitra Jaya Mandiri, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

### Simpulan

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Mitra Jaya Mandiri menjalankan beberapa bentuk komunikasi pemasaran untuk mendukung penjualan produk utamanya, yaitu susu sapi perah. Bentuk komunikasi yang dilakukan cukup beragam, mulai dari penggunaan media digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *website*, sampai ke komunikasi langsung seperti tatap muka (verbal) dan juga komunikasi non-verbal yang terlihat dari penempatan lokasi koperasi yang strategis di area pasar.
2. Efektivitas komunikasi pemasaran koperasi dinilai dari sejauh mana pesan yang disampaikan melalui hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), diterima, dipahami, dan memengaruhi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi koperasi secara keseluruhan dapat dikategorikan cukup baik hingga baik, dengan *Personal Selling* menjadi dimensi yang paling menonjol efektivitasnya.
3. Strategi komunikasi pemasaran koperasi dikembangkan menggunakan pendekatan STP (Tujuan Komunikasi, Segmentasi & *Targeting*, Diferensiasi & *Positioning*). Strategi ini diterapkan melalui tiga dimensi komunikasi: *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*.

### Saran

Saran teknis untuk operasional Koperasi Mitra Jaya Mandiri adalah:

1. Terus mempertahankan strategi *personal selling* dan *direct marketing* sebagai pendekatan utama dalam komunikasi pemasaran. Untuk mengoptimalkan strategi ini, koperasi bisa memberikan pelatihan kepada petugas atau pengurus dalam hal teknik komunikasi persuasif, pelayanan pelanggan, dan pemahaman produk, agar proses interaksi dengan konsumen menjadi lebih profesional dan meyakinkan.
2. Penting bagi koperasi untuk menjaga kedekatan emosional dan hubungan sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan kekeluargaan, dan pemberian layanan yang ramah.

3. Mengevaluasi harga dan kemasan produk secara berkala untuk memastikan daya tarik tetap tinggi bagi konsumen akhir.
4. Menyediakan saluran pemesanan yang lebih fleksibel agar konsumen lebih mudah melakukan pembelian rutin.
5. Koperasi perlu menambahkan media lain yang digunakan untuk menyebarkan informasinya. Meskipun saat ini mayoritas konsumen belum terlalu aktif di media digital, koperasi dapat mulai membangun kehadiran di media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, atau *Instagram* sebagai pelengkap strategi komunikasi. Konten yang dibagikan bisa berupa informasi manfaat susu, testimoni, edukasi gizi, dan promosi ringan. Hal ini akan membantu memperluas jangkauan informasi dan menarik segmen konsumen yang lebih muda.

## **BIBLIOGRAFI**

- Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Effendy, O. U. 2016. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.