

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokus Penelitian

1. Sejarah dan Profil Koperasi NAMASTRA

a. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Gambar 4.1

Logo Koperasi Namastra



Di era yang serba modern ini dimana semua kegiatan sudah berbasis teknologi dan juga tingkat kepercayaan masyarakat saat ini dengan koperasi mulai menurun dan untuk itulah Koperasi Namastra hadir di tengah-tengah masyarakat dengan membawa berbagai hal yang baru dan tentunya juga koperasi namastra hadir dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini yaitu menjadi koperasi modern dan antusias dalam membangun perekonomian rakyat.

Berawal keprihatinan para pendiri yang sudah bergelut di industri skala besar baik di dunia otomotif, asuransi, perbankan dan sektor jasa

keuangan lainnya serta tekad para pendiri untuk berperan aktif secara langsung dalam mewujudkan kemajuan perekonomian rakyat Indonesia dan untuk itulah para pendiri akhirnya mendirikan koperasi yang menjadi ciri khas budaya bangsa dan akhirnya pada tanggal 16 Mei 2016 berdirilah Koperasi dana Bersama dan Bina Mandiri Sejahtera atau yang biasa dikenal dengan sebutan Koperasi Namastra.

Perwujudan keseriusan para pendiri dalam hal mengembangkan koperasi Namastra terlihat dalam menempatkan para pengelola koperasi Namastra yang sudah mempunyai banyak pengalaman baik di koperasi, perbankan dan beberapa Lembaga keuangan lainnya. Koperasi Namastra juga saat ini sudah mengembangkan dan mengimplementasikan sistem aplikasi berbasis web terpadu yang tentunya dengan sudah adanya aplikasi ini dapat memudahkan secara administrasi dan juga tentunya dapat memudahkan para anggota untuk memantau dan juga memonitor perkembangan baik mengenai pertumbuhan kondisi bisnis Koperasi namastra kedepannya maupun dapat mengecek dana tabungan maupun dana yang disimpan di Koperasi Namastra dan tidak perlu lagi para anggota datang mengecek ke kantor kantor cabang Koperasi Namastra karena semuanya dapat dilakukan secara Online melalui aplikasi Online Koperasi Namastra. Dukungan untuk mewujudkan tekad para pendiri ini didapat sepenuhnya dari para pengelola yang juga ingin memajukan perekonomian rakyat dan dalam implementasinya Koperasi Namastra itu sendiri telah menjalin hubungan baik dengan semua pihak pihak yang berkepentingan dalam memajukan koperasi namastra untuk mensejahterakan anggotanya dan tentunya didukung pula oleh para pengusaha dan para wira usaha yang mempunyai daya saing tinggi tentunya.

Peran para pengusaha dan para wira usaha mempunyai peran yang sangat penting untuk kemajuan usaha koperasi itu sendiri para pengusaha bisa saja

menginvestasikan dananya dan digunakan untuk pengembangan usaha UMKM para anggota yang penyalurannya melalui koperasi.

b. Legalitas

Koperasi Namastra mempunyai legalitas seperti surat izin usaha dan Tanda daftar Perusahaan yang dinaungi oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Hal ini tentunya dapat lebih menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat dan khususnya para anggota bahwa koperasi namastra merupakan koperasi yang mempunyai izin yang resmi dalam menjalankan usahanya di wilayah Republik Indonesia dan juga tentunya koperasi Namastra mempunyai tanggung jawab yang besar dalam hal memajukan kesejahteraan rakyat Indonesia melalui usaha koperasi ini. Berikut izin-izin yang dimiliki koperasi Namastra :

SIUP

Nomor : 517/323/PK/B/BPPTPM/V/2016

SIUSP

Nomor : 62/SIUSP/KOP/VIII/2016

TDP

Nomor : 10.04.1.46.00024

BADAN HUKUM

Nomor : 12.5/BH/XIII.5/KOP

NPWP

Nomor : 75.972.650.8-404.000

Dengan terdapatnya legalitas dari Koperasi Namastra tersebut membuktikan juga bahwa pendiri dan pengelola sepakat menjalankan usaha operasi ini dengan sungguh-sungguh serta menunjukkan juga bahwa Koperasi Namastra tunduk dengan

segala aturan hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia dan menjalankan bisnis usahanya secara terbuka, transparan, bersih dan profesional.

c. Unit Usaha Koperasi Mandiri Sejahtera Namastra

Koperasi simpan pinjam Bina Mandiri sejahtera Namastra memiliki berbagai macam jenis usaha simpan pinjam dan juga Jasa Travel. Produk simpan pinjam serta jasa Travel yang ditawarkannya pun sangat beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kegunaan calon anggotanya. Berikut ini jenis produk-produk yang ditawarkan oleh Koperasi bina mandiri sejahtera Namastra sebagai berikut :

a) Produk simpanan

1. Simpanan Berjangka Makmur
2. Simpanan Tabungan Harian Gesit
3. Simpanan Tabungan Masa Depan
4. Simpanan Gemilang emas
5. Simpanan dan Pinjaman Pasar

b) Produk Pinjaman

Koperasi Namastra memberikan beberapa jenis layanan pinjaman sesuai kebutuhan anggota, melalui program pinjaman ini diharapkan penyaluran dana dapat tepat sasaran bagi seluruh anggota. Jenis-jenis produk pinjamannya antara lain :

1. Namakarya
2. Pembiayaan Produktif commercil
3. Demain Loan
4. Dana express
5. Kredit Mandiri Sejahtera

c) Jasa Travel

Selain produk pinjam Koperasi juga mempunyai bidang usaha Tour and travel dan travel ini focus buat melayani jasa wisata baik wisata dalam negeri maupun wisata luar negeri. Produk-produk yang ditawarkan antara lain :

1. Outbound dan Inbound Tour
2. Ticketing Domestik dan Internasional
3. Family gathering
4. Outing
5. Meeting
6. Tour dalam dan Luar Negeri

Gambar 4.2

Tour & Travel Koperasi Namastra



2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi Koperasi yang Terkini dan Terinovatif di Indonesia

Misi

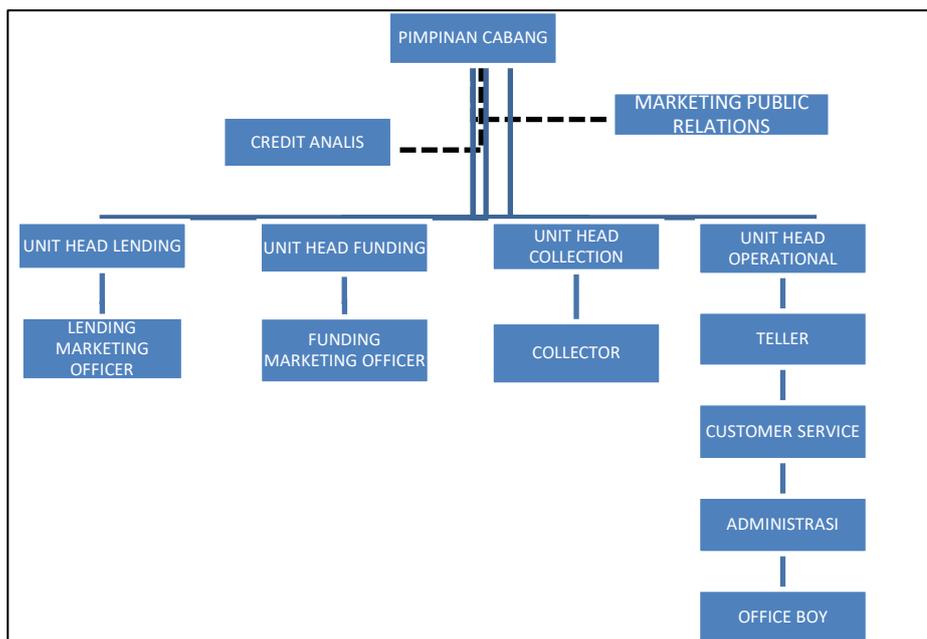
1. Memberikan pelayanan terbaik dan professional kepada anggota Koperasi
2. Mampu memberikan keuntungan optimal kepada semua anggota Koperasi

3. Menjalankan kulture “GIAT” dilingkungan kerja Namastra : “ Gesit, “Ikhtiar, “Amanah,”Team Work
4. Menerapkan sistem teknologi informasi dan sistem manajemen modern

3. Struktur Organisasi Koperasi Namastra Cabang Pandu

Gambar 4.3

Struktur Organisasi Koperasi Namastra Cabang Pandu



B. Hasil Penelitian

a) Strategi Marketing *Public Relations* dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA)

Di masa pandemi Covid 19 banyak sekali perusahaan yang harus berusaha ekstra untuk bisa bertahan dan melewati krisis dengan baik. Strategi Humas sangat diperlukan dalam mempromosikan produk baik simpanan dan pinjaman di Koperasi Namastra dalam masa pandemi ini. Hal tersebut merupakan salah satu upaya yang harus dijalankan oleh Marketing Public Relations agar tujuan dari strategi tersebut dapat

dicapai, namun pada saat ini masih banyak Marketing Public Relations yang belum memiliki strategi yang baik dalam menjalankannya.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Andhi Afriandhi (Key Informan) selaku Kepala Cabang koperasi Namastra cabang Pandu, sebagai berikut :

”Itu lah tantangan yg dihadapi koperasi namastra, kami harus bisa meyakinkan masyarakat bahwa koperasi namastra merupakan koperasi yang terpercaya, dan juga dapat memberikan solusi keuangan bagi masyarakat yg tidak dapat memperoleh fasilitas kredit oleh perbankan. Apalagi di masa pandemi seperti ini, banyak sekali masyarakat yang kesulitan dalam masalah keuangan. Kami berusaha semaksimal mungkin untuk membantu memberikan solusi. Namastra dalam hal ini ikut berperan aktif dalam acara atau kegiatan yg dilakukan pemerintah setempat dan juga selalu rutin memberikan bantuan kepada yang membutuhkan supaya namastra dapat dikenal lagi oleh masyarakat.”(Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Hal ini didukung oleh bapak Rullie Wahani Putra S.H (Informan) selaku kepala divisi Landing koperasi Namastra Kantor Pusat, sebagai berikut :

“Tentu saja sangat penting dan diperlukan sekali, Strategi humas pemasaran yang dilakukan harus baik juga sesuai dan sejalan dengan visi misi perusahaan. Kami memiliki company profile yang dapat dilihat oleh siapa saja, melakukan promosi dengan cara door to door, sebar brosur, mengadakan event, kegiatan sponsorship, sosialisasi langsung kepada masyarakat mengenai produk kami, dan juga mengadakan kegiatan amal salah satunya yaitu Menyantuni anak yatim dan juga donor darah dalam rangka Aniversary Koperasi Namastra, Event tersebut ternyata disambut dengan baik oleh masyarakat sehingga hal tersebut membuat dampak yang positif bagi koperasi Namastra.”(Hasil wawancara pada 20 April 2022)

Marketing Public Relations harus bisa membuat strategi yang dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaannya. Dalam hal ini Koperasi Namastra ingin membuat strategi yang modern tetapi juga sangat efektif. *Marketing Public Relations* harus mampu mendorong produknya melalui sarana tertentu.

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru dengan menentukan target sasaran yang tepat yang sesuai dengan kondisi saat ini, dimana pada masa pandemi Covid 19 ini perusahaan harus bisa memanfaatkan kondisi dengan membuat strategi yang

baru. Strategi tersebut juga dilakukan oleh koperasi Namastra agar masyarakat lebih tertarik lagi dengan produk yang di tawarkan dan lebih mengenal koperasi namastra.

Hal tersebut dijelaskan oleh bapak Andhi Afriandhi (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Namastra cabang Pandu

“Humas berkoordinasi dengan team-team dicabang untuk melakukan berbagai macam event atau acara yang sifatnya bisa mingguan, bulanan atau bahkan tahunan. Namun di masa Pandemi Covid 19 ini kami membuat program baru yang khusus akan kami jalankan selama masa pandemi ini”. (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh ibu Regita Widia (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya, sebagai berikut :

“Target sasaran kami merupakan ibu-ibu atau bapak-bapak yang berusia 25-45 tahun, dimana pada usia tersebut mereka masih sangat produktif dan masih membutuhkan bantuan finansial dari luar untuk membangun usaha atau mempertahankan usahanya. Setelah menentukan target sasaran biasanya kami mulai menjalankan program promosi yang sesuai agar bisa mencapai target yang sudah ditentukan”. (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Marketing Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program *Marketing Public Relations* tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya. Disisi lain melalui kiat *marketing public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

Hal tersebut dijelaskan oleh bapak Rullie Wahani Putra S.H(*Key Informan*) selaku kepala divisi Lending koperasi Namastra kantor Pusat, sebagai berikut :

“Iya, menurut saya peran Marketing Public Relations sangat penting dalam hal menciptakan opini public yang menguntungkan bagi perusahaan. Maka dari itu kami selalu membuat kegiatan seperti membuat kegiatan layanan masyarakat, event, publikasi, program sponsorship yang bisa menciptakan kesan positif terhadap perusahaan”. (Hasil wawancara pada 20 April 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh ibu Regita Widia (*Informan*) selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya, sebagai berikut :

”Sebagai Marketing Public Relations tugas saya memang harus bisa menciptakan opini public yang positif. Kami juga aktif mengadakan event atau sosialisasi tentang koperasi dengan anggota koperasi atau calon anggota baru koperasi. Koperasi Namastra secara agresif mempromosikan produknya kepada anggota koperasi dan juga calon anggota baru koperasi. (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Hal ini juga dijelaskan oleh bapak Andhi Afriandhi (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Namastra cabang Pandu

“Kami selalu membuat branding dengan membuat iklan, membuat company profile dan bekerjasama dengan media massa saat membuat event atau kegiatan sehingga hal tersebut bisa menimbulkan kesan positif terhadap koperasi namastra”. (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

b) Penerapan Pull, Push, Dan Pass Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Kota Bogor Dimasa Pandemi Covid 19

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan lain dengan cara mengadakan acara khusus seperti konferensi berita, wawancara, seminar, pameran dagang, kompetisi, kontes dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat yang tepat sasaran. Strategi tersebut juga dilakukan oleh koperasi Namastra agar masyarakat lebih tertarik lagi dengan produk yang kami tawarkan dan mengenal koperasi namastra.

Hal tersebut dijelaskan oleh bapak Rullie Wahani Putra S.H(*Informan*) selaku kepala divisi Lending koperasi Namastra kantor Pusat

“Humas berkoordinasi dengan team-team dicabang untuk melakukan berbagai macam event atau acara yang sifatnya bisa mingguan, bulanan dan tahunan. Adapun acara event yang bisa dilakukan secara mingguan antara lain dengan ikut berperan dalam acara Car free day ataupun acara jalan sehat bersama, dengan mengikuti event tersebut kami biasanya membuka booth koperasi namastra dengan membagikan brosur dan juga bisa konsultasi langsung dengan calon anggota baru.” (Hasil wawancara pada 20 April 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh ibu Regita Widia (*Informan*) selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya, sebagai berikut :

“Kami selalu mengikuti event Car Free Day dan juga membuat event sendiri salah satunya kami mengadakan sosialisasi mengenai koperasi kepada masyarakat. Dalam event atau acara mingguan tersebut team koperasi namastra bisa membagikan brosurnya secara langsung dan bahkan bisa berkomunikasi langsung dengan para peserta acara sehingga bisa langsung tepat sasaran dan juga bisa terjadi interaksi dengan para masyarakat. Selain event mingguan bisa juga aktif dalam event bulanan seperti mengadakan kompetisi seperti futsal, bulutangkis, di daerah-daerah yang masih dalam wilayah cakupan cabang koperasi. Event tahunan yang bisa diadakan seperti mengadakan perlombaan 17 agustus atau berperan dalam ulang tahun koperasi ataupun acara gala dinner dalam rangka imlek.” (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Gambar 4.4
Event Gala Dinner



Gambar 4.5
Sosialisasi Tabungan Namastra



Selain event dan sosialisasi, materi Publikasi juga diperlukan sebelum melakukan promosi keluar antara lain desain brosur yang menarik, membuat artikel-artikel mengenai koperasi sehingga menjadi nilai lebih untuk calon anggota, membuat company profile yang dapat menjelaskan ruang lingkup koperasi namastra baik memuat para pengurus dan juga dijelaskan produk-produk apa yang ditawarkan ke masyarakat dan juga dapat membuat majalah atau koran yang berkaitan dengan koperasi Namastra.

Hal tersebut dijabarkan oleh bapak Andhi Afriandhi (*key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Namastra cabang Pandu, sebagai berikut :

"Kami memiliki company profil yang tertera di website Koperasi Namastra yang bisa dilihat oleh siapa saja, company profil tersebut bisa dilihat di website kami www.namastra.co.id. Dalam company profil tersebut kami menjelaskan mengenai struktur organisasi kami, visi dan misi, artikel mengenai kegiatan yang kami lakukan, dan juga menjelaskan produk-produk apa saja yang kami tawarkan dengan lengkap."(Hasil wawancara pada 18 april 2022)

Gambar 4.6
Company Profile



Hal tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Rullie Wahani Putra (*Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Namastra cabang Pandu, sebagai berikut :

”Saat ini Humas sudah membuat company profil yang akan di bagikan kepada para relasi-relasi dan juga para pengusaha-pengusaha untuk dapat lebih meningkatkan nama koperasi namastra di masyarakat luas.”(Hasil wawancara pada 20 april 2022)

Bekerjasama dalam bentuk pemberian sponsor sangat menguntungkan bagi perusahaan. Apalagi jika dalam event tersebut pesertanya sesuai dengan target perusahaan. Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya tentunya yang sesuai dengan visi dan misi koperasi namastra.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh bapak Andhi Afriandhi (*Key Informan*) selaku kepala cabang koperasi namastra, sebagai berikut :

“Pemberian sponsor juga merupakan bagian dari strategi yang sangat bagus, misalnya dalam suatu kelurahan atau suatu kabupaten akan mengadakan

pertandingan sepak bola nah disitulah koperasi namastra bisa menjadi sponsor apakah sponsor dalam bentuk uang maupun hadiah akan tetapi tetap menampilkan ciri khas koperasi namastranya, kami juga biasanya membuka stand pameran produk dalam acara tersebut dan juga kami memberikan hadiah langsung kepada masyarakat jika ada yang mendaftar langsung menjadi anggota ditempat.” (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Hal tersebut juga dijelaskan oleh bapak Rullie Wahani Putra S.H (*Informan*) selaku kepala divisi Lending koperasi Namastra kantor Pusat, sebagai berikut :

“Koperasi Namastra sangat terbuka bagi anggota yang ingin mengajukan sponsorship tentunya yang sejalan dengan visi misi kami. Salah satu Kegiatan sponsorship yang pernah dilakukan yaitu kegiatan donor darah.” (Hasil wawancara pada 20 April 2022)

Promosi melalui berita juga sangat diperlukan disinilah humas sangat berperan aktif dalam membuat berita yang akan dimuat bisa di koran lokal maupun di media online, disinilah bisa ditampilkan berita mengenai keunggulan-keunggulan koperasi namastra dibandingkan dengan koperasi lainnya.

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak bapak Rullie Wahani Putra S.H (*Informan*) selaku kepala divisi Lending koperasi Namastra kantor Pusat, sebagai berikut :

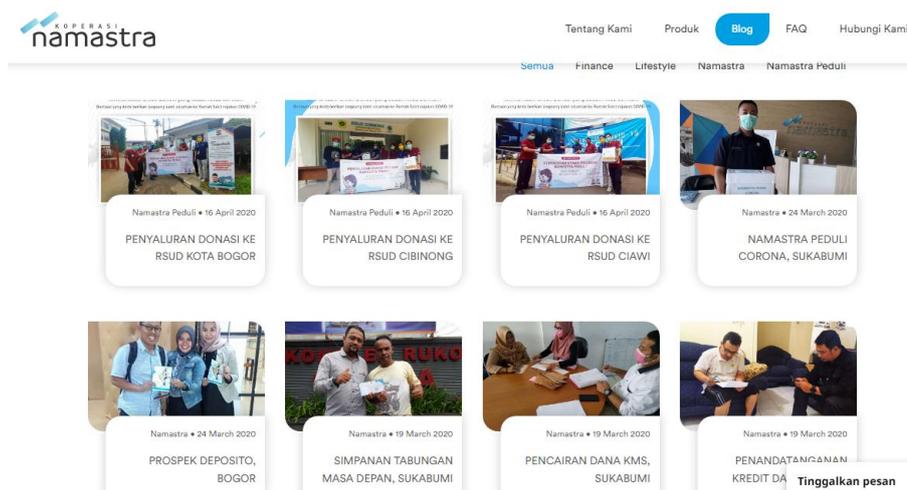
“Koperasi Namastra memiliki website yang didalamnya terdapat artikel atau blog mengenai kegiatan apa saja yang kami jalankan. Kami juga melakukan kerjasama dengan beberapa media online untuk meliput kegiatan kami saat kami melakukan event tertentu”. (Hasil wawancara pada 20 April 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh ibu Regita Widia (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya, sebagai berikut :

“Kami melakukan promosi melalui media online dengan mengundang dan mengirimkan press release kepada media salah satunya kami pernah bekerjasama dengan tribun news Jabar saat melakukan event Namastra Peduli. Kami juga sangat terbuka kepada anggota dengan selalu update mengenai kegiatan kami dengan selalu membuat artikel yang dapat dilihat diwebsite kami”. (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Gambar 4.7

Halaman Blog di Website Koperasi Namastra



Perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk bisnis, kartu bisnis, bangunan, seragam dan cara berpakaian. Strategi ini menjadi strategi yang sangat paling diperlukan karena akan menampilkan symbol maupun kekuatan suatu perusahaan.

Hal tersebut disampaikan oleh Andhi Afriandhi (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Namastra cabang Pandu, sebagai berikut :

“Dalam strategi ini kami tentu membuat logo koperasi yang menjadi symbol Koperasi Namastra, bagaimana dengan hanya melihat logo saja masyarakat sudah tahu kalau itu adalah logo dari koperasi namastra, dan logo-logo ini biasanya kami buat juga dicetak di kaos-kaos dan beberapa souvenir lainnya.”
(Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Strategi tersebut merupakan strategi yang harus dijalankan oleh semua cabang koperasi Namastra dan tentunya berkolaborasi dengan Humas dalam menjalankan strategi tersebut agar bisa tepat sasaran dan termonitor dan terkontrol.

Hal tersebut juga didukung oleh ibu Regita Widia (*Informan*) Selaku *Marketing*

Public Relations Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya, sebagai berikut :

“Strategi ini menurut saya merupakan strategi yang sangat bagus dalam mengembangkan suatu usaha koperas. Karena dalam suatu organisasi atau perusahaan maupun koperasi manapun sebelum melakukan pemasaran keluar sangat diperlukan istilahnya peluru buat team lapangan perang diluar, peluru-peluru tersebut itulah antara lain seperti brosur, kesiapan produk, kesiapan manpower, company profile itu sudah harus siap dan tersaji. Koperasi Namastra sudah menjalankan hal-hal tersebut kami memiliki brosur, logo, company profil yang terbuka bagi anggota dan masyarakat yang ingin tahu tentang produk-produk kami.” (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Marketing Public Relations harus selalu siap disaat dibutuhkan dan dalam setiap acara apapun sebaiknya *Marketing Public Relations* dapat meminta waktu kepada panitia acara agar diberikan kesempatan untuk melakukan pidato walaupun hanya sebentar yang penting dalam penyampaian humas dapat menyampaikan secara garis-garis pokok mengenai koperasi sehingga para peserta dapat memahami apa yang disampaikan.

Hal tersebut juga didukung oleh ibu Regita Widia (*Informan*) Selaku *Marketing*

Public Relations Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya, sebagai berikut :

“Marketing Public Relations berkesempatan menyampaikan pidato nya pada saat Rapat anggota tahunan, yang dihadiri oleh Dinas koperasi setempat, para pengurus, para anggota dan juga para tamu undangan lainnya baik itu para relasi-relasi dan juga para pengusaha-pengusaha yang tertarik untuk bekerjasama dengan koperasi namastra.” (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Gambar 4.8
Penyampaian Pidato Humas Di Acara RAT



Strategi kegiatan layanan kepada masyarakat juga merupakan suatu kegiatan yang sangat perlu dan akan berdampak positif dikalangan masyarakat guna memicu kenaikan anggota baru Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya.

Hal tersebut disampaikan oleh bapak Andhi Afriandhi (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Namastra cabang Pandu, sebagai berikut :

”Namastra memiliki program kegiatan layanan masyarakat yaitu Namastra Peduli. Dalam program tersebut kami melakukan penyauran donasi kepada rumah sakit terdampak covid 19. Kegiatan ini manfaatnya sangat besar karena disamping buat membantu masyarakat yang membutuhkan kegiatan ini juga akan sangat membekas diingatan masyarakat tentang Koperasi Namastra.” (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh ibu Regita Widia (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya, sebagai berikut :

“Strategi humas pemasaran dalam hal ini yaitu dengan membuat dan menjalankan program Namastra Peduli. Dimana program tersebut kami melakukan penyaluran donasi ke Rumas Sakit yang menerima pasien Covid 19 di sekitar Bogor. Program-program tersebut disambut baik oleh masyarakat dan juga anggota, sehingga memberikan dampak yang positif bagi Koperasi Namastra.” (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

sehingga dapat memberikan dampak positif berupa kenaikan jumlah anggota baru dan semakin luas jangkauan pengenalan produk bagi masyarakat di sekitar Kota Bogor.

c) Faktor Pendukung Dan Penghambat *Marketing Public Relations* Dalam Mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (Namastra) Kota Bogor Dimasa Pandemi Covid 19

Dalam melakukan setiap kegiatan pasti ada hambatan yang dihadapi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (Namastra) Kota Bogor dimasa pandemi covid 19 ini.

Hal tersebut disampaikan oleh Andhi Afriandhi (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Namastra cabang Pandu, sebagai berikut :

“Kendala yang dialami koperasi namastra diawal masa pandemi karena sempat terjadi lockdown banyak instansi yang tutup sehingga menghambat proses kerja Marketing Public Relations untuk membuat event dan kegiatan promosi lainnya.” (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh ibu Regita Widia (*Informan*) selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya, sebagai berikut :

“Demi membangun branding yang baik di mata anggota, Koperasi Namastra juga sempat memangkas karyawan untuk mempertahankan perusahaannya agar bisa bertahan ditengah pandemi covid dan tetap bisa mencairkan deposito nasabah atau produk tabungan lainnya yang berada di namastra sehingga nama namastra tetap baik, akan tetapi dengan adanya pengurangan karyawan menghambat banyak pekerjaan karna dilakukan oleh beberapa orang saja. Hal ini juga mengakibatkan tugas Marketing Public Relations semakin berat agar bisa tetap mempertahankan citra perusahaan agar para anggota tetap percaya dan juga tetap bisa menambah anggota baru.” (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Selain adanya hambatan pasti ada juga faktor pendukung yang dihadapi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (Namastra) Kota Bogor dimasa pandemi covid 19 ini.

Hal tersebut disampaikan oleh Andhi Afriandhi (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Namastra cabang Pandu, sebagai berikut :

“Bagi koperasi namastra tugas Marketing Public Relations dalam menjalankan program namastra peduli selama masa pandemi covid 19 ini sangat menguntungkan dan sesuai dengan target sasaran, sehingga dengan hal ini koperasi namastra menjadi lebih dikenal dimasyarakat sehingga meningkatkan jumlah anggota baru”. (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh ibu Regita Widia (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya, sebagai berikut :

”Dengan adanya pandemi covid 19 membuat marketing public relations memiliki program baru yaitu namastra peduli yang menjadikan koperasi namastra menjadi lebih dikenal, dan juga karena adanya pandemi covid menjadikan masyarakat jadi lebih membutuhkan dana untuk bertahan di masa pandemi covid 19 ini, sehingga koperasi namastra bisa dijadikan solusi untuk menangani masalah tersebut, dan juga koperasi namastra berhasil bertahan dimasa pandemi ini karena tidak mengalami gagal bayar di saat koperasi yang lain mulai mengalami gagal bayar tersebut.” (Hasil wawancara pada 18 April 2022)

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Koperasi Bina Mandiri Sejahtera (NAMASTRA) Cabang Pandu Jl. Kolonel Ahmad Syam no 179c, Bogor Utara. Maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya pada kutipan wawancara yang didapat selama penelitian berlangsung.

1. Strategi Marketing Pubic Relations Koperasi NAMASTRA

Upaya yang dilakukan *Marketing Public Relations* sebagai komunikator dalam mempromosikan Koperasi Namastra adalah dengan mengacu pada teori Ruslan (2011) terdapat 3 strategi *Marketing Public Relations*, yaitu:

a. Strategi Pull

- 1) Publikasi

Materi Publikasi juga diperlukan sebelum melakukan promosi keluar antara lain desain brosur yang menarik, membuat artikel-artikel mengenai koperasi sehingga menjadi nilai lebih untuk calon anggota, membuat company profile yang dapat menjelaskan ruang lingkup koperasi namastra baik memuat para pengurus dan juga dijelaskan produk-produk apa yang ditawarkan ke masyarakat dan juga dapat membuat majalah atau koran yang berkaitan dengan koperasi Namastra.

b. Strategi *Push*

Strategi *Push* dilakukan sebagai upaya untuk mendorong atau merangsang melalui sarana tertentu. Maka dari itu strategi yang dilakukan Koperasi Namastra, yaitu sebagai berikut:

1) Event

Upaya untuk mendorong kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan yaitu dengan mengadakan event. Event ini merupakan suatu kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu dengan maksud agar konsumen tertarik, yang nantinya konsumen dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh Koperasi Namastra. Event yang dilakukan yaitu, selalu mengikuti event Car Free Day dan juga membuat event sendiri salah satunya mengadakan sosialisasi mengenai koperasi kepada masyarakat. Dalam event atau acara mingguan tersebut team koperasi namastra bisa membagikan brosurnya secara langsung dan bisa berkomunikasi langsung dengan para peserta acara sehingga bisa langsung tepat sasaran. Selain event mingguan ada juga event bulanan seperti mengadakan kompetisi seperti futsal, bulutangkis, di daerah-daerah yang masih dalam wilayah cakupan cabang koperasi. Event tahunan yang bisa

diadakan seperti mengadakan perlombaan 17 agustus atau berperan dalam ulang tahun koperasi ataupun acara gala dinner dalam rangka imlek.

c. Strategi *Pass*

Strategi *Pass* dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Kegiatan Koperasi Namastra melalau strategi *pass* ini yaitu dengan melakukan *sponsorship* dan kegiatan sosial sebagai berikut:

1) Sponsorship

Bekerjasama dalam bentuk pemberian sponsor sangat menguntungkan bagi perusahaan. Apalagi jika dalam event tersebut pesertanya sesuai dengan target perusahaan. Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya tentunya yang sesuai dengan visi dan misi koperasi namastra. Misalnya dalam suatu kelurahan atau suatu kabupaten akan mengadakan pertandingan sepak bola disitulah Koperasi Namastra bisa menjadi sponsor bisa dalam bentuk uang maupun hadiah dan menampilkan ciri khas koperasi namastra membuka stand pameran produk dalam acara tersebut agar bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat yang hadir dalam acara tersebut.

2. Kegiatan Sosial

Koperasi Namastra juga melakukan kegiatan sosial dengan menjalankan program Namastra Peduli yang ditujukan kepada Rumah Sakit yang menangani pasien Covid-19 yang ada di Bogor dan

sekitarnya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Koperasi Namastra.

2. Media yang digunakan dalam mempromosikan Koperasi Namastra

Dalam melaksanakan *pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy* di atas diperlukan media yang tepat agar pesan yang disampaikan, dapat diterima baik oleh *audience*. Oleh karena itu, di bawah ini adalah media yang digunakan Koperasi Namastra beserta kekurangan dan kelebihanannya, sebagai berikut:

a. Website

Kelebihan website yaitu memiliki jangkauan pasar yang luas, dan bisa terus menerus update informasi terbaru mengenai informasi Koperasi Namastra maupun informasi produk Koperasi Namastra, selain itu website bisa digunakan siapa saja dan dimana saja. Website Koperasi Namastra yaitu namastra.co.id

b. Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna nya untuk mempresentasikan diri nya sehingga diri nya mampu berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2017:7)

Media sosial saat ini menjadi media yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan perusahaan nya. Di dunia ini media sosial memiliki arti penting dan sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Selain itu dengan adanya media sosial dapat membantu pekerjaan *Public Relations* dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan jangkauan yang luas. Dengan penggunaan media yang dapat menjangkau luas, Koperasi Namastra bisa mencapai target sasaran yang sesuai. Di kondisi pandemi *Covid-19* saat ini, penggunaan media sosial menjadi media yang tepat dan efektif. Media sosial

yang digunakan Koperasi Namastra, yaitu sebagai berikut:

1) Instagram

Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, video, menerapkan filter digital. Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh banyak kalangan. Dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations*, berbagai manfaat didapatkan oleh Koperasi Namastra yaitu memudahkan dalam menyampaikan informasi tentang kegiatan atau event yang diadakan Koperasi Namastra, maupun mengenai informasi produk Koperasi Namastra *terupdate* melalui berbagai fitur-fitur yang dimiliki instagram.

Official akun Koperasi Namastra di instagram yaitu @Koperasi.namastra, dan @Namastra.Pandu

2) Facebook

Facebook sebagai media yang memiliki pengguna banyak, seperti yang dilansir kominfo untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per hari, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per hari nya.

Dengan data pengguna media sosial facebook, *Public Relations* Koperasi Namastra juga menggunakan media sosial ini untuk membagikan informasi mengenai Koperasi Namastra, kegiatan-kegiatan Koperasi Namastra, dan untuk mempromosikan produk simpan pinjam Koperasi Namastra. Dalam hal ini, facebook juga memiliki kelebihan dan kekurangan seperti yang dikatakan *Public Relations* Koperasi Namastra, sebagai berikut:

“Kalo untuk facebook respon yang didapat cukup besar, karena semua orang bisa mengaksesnya. Kami juga selalu update mengenai informasi terbaru Koperasi Namastra di Facebook. Kekurangannya cuma sedikit berbeda dari instagram, karena saat ini sudah jarang yang main Facebook kan.”

Nama official akun Koperasi Namastra di facebook, yaitu Koperasi Namastra.

Penggunaan media sosial yang Koperasi Namastra Cabang Pandu Raya lakukan dalam menerapkan *pull strategy*, *push strategy*, *pass strategy* tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan anggota koperasi sebagai triangulasi sumber, sebagai berikut: Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada anggota koperasi sebagai triangulasi sumber yaitu :

“Dari mana awal saudara mendapat dan mengetahui informasi tentang Koperasi Namastra?”

Hasil wawancara dengan konsumen I sebagai triangulasi sumber pada tanggal 19 April 2022 :

“Awalnya waktu itu saya sedang membuka Instagram, lalu di instagram saya muncul iklan instagram Koperasi Namastra itu. Dan saya tertarik karena memang saya sedang mencari-cari tentang produk simpan pinjam, akhirnya saya buka instagramnya deh. Sempet juga waktu itu liat di website Koperasi Namastra langsung juga karena tertera linknya di bio Instagram jadi saya bisa klik dan membukanya langsung.”

Konfirmasi keberhasilan strategi yang dilakukan *Public Relations* Koperasi Namastra dalam menjalankan kegiatan *Marketing Public Relations* dapat dilihat dari hasil wawancara dengan konsumen sebagai triangulasi sumber, sebagai berikut:

Pertanyaan yang ditanyakan peneliti kepada Ibu Lusi Anggota Koperasi sebagai triangulasi sumber

“Apakah menurut saudara promosi yang dilakukan dengan strategi yang digunakan Koperasi Namastra di masa pandemi *Covid-19* ini sudah efektif?”

Hasil wawancara dengan Ibu Lusi Anggota Koperasi sebagai triangulasi

sumber pada tanggal 19 April 2022

“Menurut saya sudah cukup efektif ya, karena dari official akun Koperasi Namastra itu sendiri sudah terlihat jelas. Dan saya rasa Koperasi Namastra sangat memanfaatkan sosial media dengan sangat baik untuk menarik anggota barunya. Saya lihat juga dari kegiatan yang dilakukan Koperasi Namastra melalui instagramnya memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar.”

Berdasarkan pernyataan tersebut, benar adanya Koperasi Namastra telah melakukan strategi *Marketing Public Relations*. Strategi tersebut berjalan cukup efektif, dalam mempromosikan Koperasi Namastra sebagai Koperasi yang memiliki basis digital di Bogor.

Dalam melakukan strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Koperasi Namastra, tentu saja berkaitan dengan teori bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012). Alat promosi yang digunakan *Public Relations* Koperasi Namastra dalam melakukan promosi, yaitu:

1. *Public Relations* (hubungan masyarakat)
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
3. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Peran *Marketing Public Relations* diantaranya melakukan publikasi, merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dalam menjalankan peran tersebut, diperlukan strategi-strategi yang tepat di masa pandemi *Covid-19* ini. Pada objek penelitian ini yaitu Koperasi Namastra cabang Pandu Raya, *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra sudah memenuhi peran tersebut. Hal itu dapat terlihat dari penggunaan media, kegiatan, dan kerjasama yang dibentuk yang telah dibahas sebelumnya untuk mempromosikan Koperasi Namastra di Masa Pandemi ini.

3. Peluang dan Hambatan yang dihadapi *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra dalam melakukan promosi di Masa Pandemi Covid 19

a. Peluang

Peluang yang bisa dicapai oleh *Marketing Public Relations* Koperasi Namastra dalam mempromosikan Koperasi Namastra, diantaranya adalah ;

1. Semakin meningkat nya penggunaan gadget untuk mencari informasi, dapat meningkatkan penjualan produk sehingga Koperasi Namastra sangat memanfaatkan sosial media dengan optimal.
2. Kesadaran anggota untuk berbagi informasi jika ada sesuatu yang menurut mereka sangat menguntungkan dan bermanfaat.
3. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat di masa pandemi dalam mencari produk simpan dan pinjam karena dimasa pandemi ekonomi seringkali naik turun sehingga kebutuhan tersebut dapat memberikan peluang yang baik untuk Koperasi Namastra.

b. Hambatan

Hambatan Koperasi Namastra dalam melakukan promosi di masa pandemi *Covid-19* saat ini adalah karena keadaan sekarang yang membuat seluruh kegiatan offline yang sudah direncanakan harus dibatalkan dan merubah seluruh rencana yang ada dengan kegiatan online karena belum bisa membuat event atau kegiatan secara langsung/tatap muka, dan juga kurangnya komunikasi yang baik antar tim karena di masa pandemi ini ada karyawan yang dirumahkan agar koperasi namastra dapat tetap bertahan di Masa Pandemi ini sehingga membuat rencana tersebut menjadi kurang terkoordinasikan dengan baik.