

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokus Penelitian

1. Sejarah dan Profil Koperasi SEJATI MULIA

a. Gambaran Umum Tempat Penelitian



Gambar 4.1

Logo Koperasi Sejati Mulia

Sumber : www.facebook.com/kop.sejatimulia

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 Sejati Mulia hadir di tengah-tengah masyarakat dengan membawa berbagai hal yang baru dan tentunya juga koperasi Sejati Mulia 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 8 Januari 1978 disepakati membentuk usaha bersama dalam wujud Koperasi Simpan Pinjam yang di beri nama KSP “Dana Mulia“ dan kemudian berkembang menjadi KSU “Sejati Mulia” yang di sahkan oleh kantor wilayah koperasi DKI Jakarta pada tanggal 14 Desember 1978.

Perwujudan keseriusan para pendiri dalam hal mengembangkan koperasi Sejati Mulia terlihat dalam menempatkan para pengelola koperasi yang sudah mempunyai banyak pengalaman baik di koperasi, perbankan dan beberapa Lembaga keuangan lainnya. Koperasi Sejati Mulia juga saat ini sudah mengembangkan dan mengimplementasikan sistem aplikasi berbasis sosial media 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 Sejati Mulia kedepannya dan tidak perlu lagi para anggota datang mengecek ke kantor kantor Koperasi Sejati Mulia. Dukungan untuk mewujudkan tekad para pendiri ini didapat sepenuhnya dari para pengelola yang juga ingin memajukan perekonomian rakyat dan dalam implementasinya Koperasi

Sejati Mulia itu sendiri telah menjalin hubungan baik dengan semua pihak pihak yang berkepentingan dalam memajukan koperasi Sejati Mulia 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 Sejati Mulia 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 Sejati Mulia merupakan koperasi yang mempunyai izin yang resmi dalam menjalankan usahanya di wilayah Republik Indonesia dan juga juga tentunya koperasi Sejati Mulia mempunyai tanggung jawab yang besar dalam hal memajukan kesejahteraan rakyat Indonesia melalui usaha koperasi ini. Berikut izin-izin yang dimiliki koperasi Sejati Mulia:

SIUP

Nomor : 01310/1.824.271

SIUSP

Nomor : 62/SIUSP/KOP/VIII/2016

TDP

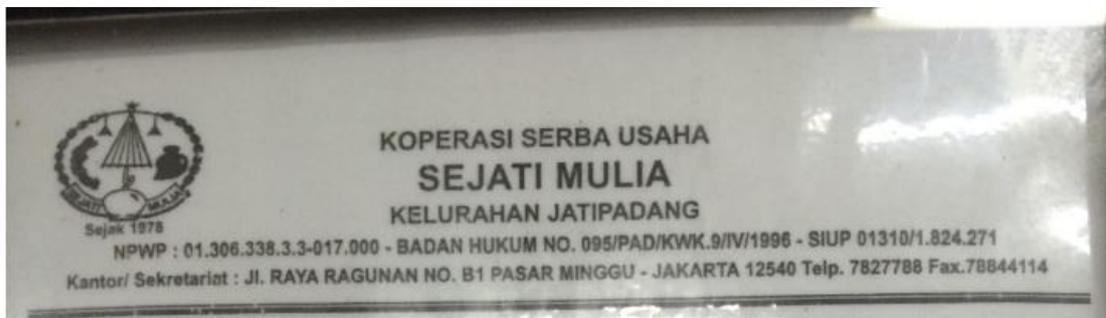
Nomor : 10.04.1.46.00024

BADAN HUKUM

Nomor : 095/PAD/KWK.9/V1996

NPWP

Nomor : 01.306.338.3.3.017.000



Gambar 4.2

Legalitas Koperasi Sejati Mulia

Sumber : Dokumentasi pribadi

Dengan terdapatnya legalitas dari Koperasi Sejati Mulia tersebut membuktikan juga bahwa pendiri dan pengelola sepakat menjalankan usaha operasi ini dengan sungguh-sungguh serta menunjukkan juga bahwa Koperasi Sejati Mulia tunduk dengan segala aturan hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia dan menjalankan bisnis usahanya secara terbuka, transparan, bersih dan professional.

c. Unit Usaha Koperasi Sejati Mulia

Koperasi simpan pinjam Sejati Mulia memiliki berbagai macam jenis usaha simpan pinjam. Produk simpan pinjam yang ditawarkannya pun sangat beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kegunaan calon anggotanya. Berikut ini jenis produk-produk yang ditawarkan oleh Koperasi Sejati Mulia sebagai berikut :

Bedasarkan anggaran dasar KSU Sejati Mulia BAB IV pasal 5 ayat 3, kegiatan usaha yang sedang berjalan adalah :

1. Usaha simpan pinjam
2. Usaha toko eceran
3. Memasarkan barang/jasa yang dihasilkan anggota
4. Usaha menyediakan aneka jasa dan jasa pembayaran listrik dan telepon

Usaha kerjasama yang dilakukan dengan anggota adalah untuk mengoptimalkan pendayagunaan ruangan dan bangunan yang tersedia. Tapi kerjasama ini bukan hanya dilakukan oleh anggota saja, akan tetapi juga dilakukan oleh non-anggota. Kerjasama ini dilakukan melalui beberapa model/system, yaitu :

1. Penyewaan tempat untuk usaha :

Busana Muslim, Konter pulsa, Pengurusan SIM/STNK, Salon, JNE

2. Bagi hasil usaha model konter yaitu :

Konter buah-buahan, Perlengkapan bayi, Konter obat-obatan, Laundry, Aneka sayur.

3. Bagi hasil produk anggota yaitu dengan menjual aneka ragam kue basah secara khusus melalui usaha pondok kue.
4. Kerjasama kepada non anggota :
Atm BNI, Bank BCA, Atm Mandiri, PT. Reka Cipta Adikarsa, Bank BRI,
Mega Foto

2. Visi dan Misi

Visi

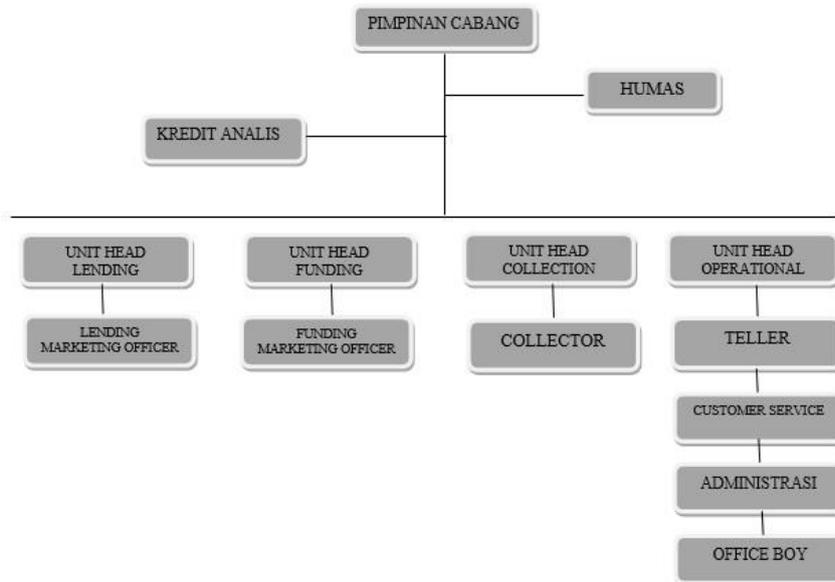
Menjadi Koperasi yang Terkini dan Terinovatif di Indonesia

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 Sejati Mulia : “ Gesit,
“Ikhtiar, “Amanah,”Team Work
4. Menerapkan sistem teknologi informasi dan sistem manajemen modern

3. Struktur Organisasi Koperasi Sejati Mulia

STRUKTUR ORGANISASI KOPERASI SEJATI MULIA



Gambar 4.3

STRUKTUR ORGANISASI KOPERASI SEJATI MULIA

Sumber : www.facebook.com/kop.sejatimulia

B. Hasil Penelitian

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 Sejati Mulia 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 Sandi Lesmana (Informan) selaku Kepala Cabang koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

"Banyak sekali tantangan yang masyarakat hadapi saat pandemi seperti ini. Salah satunya masalah ekonomi, nah maka dari itu kami harus bisa meyakinkan masyarakat bahwa koperasi sejati mulia merupakan koperasi yang terpercaya, dan juga dapat memberikan solusi keuangan bagi masyarakat yg tidak dapat memperoleh fasilitas kredit oleh perbankan. Kami berusaha semaksimal mungkin untuk membantu memberikan solusi. Koperasi sejati mulia dalam hal ini ikut berperan aktif dalam acara atau kegiatan yg dilakukan pemerintah setempat dan juga selalu rutin memberikan bantuan kepada yang membutuhkan supaya sejati mulia dapat dikenal lagi oleh masyarakat."(Hasil wawancara pada 07 November 2022)

Hal ini didukung oleh Ifan Jaya (Informan) selaku wakil kepala cabang koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

"Tentu saja sangat penting dan diperlukan sekali, Strategi humas pemasaran yang dilakukan harus baik juga sesuai dan sejalan dengan visi misi koperasi. 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 Sejati Mulia, Event tersebut ternyata disambut dengan baik oleh masyarakat sehingga hal tersebut membuat dampak yang positif bagi koperasi Sejati Mulia."(Hasil wawancara pada 07 November 2022)

Marketing Public Relations harus bisa membuat strategi yang dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaannya. Dalam hal ini Koperasi Sejati Mulia 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 Sejati Mulia agar masyarakat lebih tertarik lagi dengan produk yang di tawarkan dan lebih mengenal koperasi Sejati Mulia.

Hal tersebut dijelaskan oleh Sandi Lesmana (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Sejati Mulia

“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 07 November 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh Desy Widia Ayuna (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Mulia, 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 07 November 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 Ifan Jaya (*Key Informan*) selaku wakil kepala cabang koperasi Sejati Mulia, 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 07 November 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh Desy Widia Ayuna (*Informan*) selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Mulia, 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 Sejati Mulia secara agresif mempromosikan produknya kepada anggota koperasi dan juga calon anggota baru koperasi. (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

Hal ini juga dijelaskan oleh Sandi Lesmana (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Sejati Mulia

“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 Sejati Mulia”. (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

a) Pull Strategy Marketing Public Relations Dalam Promosi Koperasi Sejati

Mulia Dimasa Pandemi Covid 19

Materi publikasi juga diperlukan sebelum melakukan promosi keluar antara lain desain brosur yang menarik, membuat iklan di social media,

membuat artikel-artikel mengenai koperasi sehingga menjadi nilai lebih untuk calon anggota, membuat company profile yang dapat menjelaskan ruang lingkup koperasi Sejati Mulia 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 Sejati Mulia

Hal tersebut dijabarkan oleh Sandi Lesmana (*key Informan*) selaku Kepala koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

"Sekarang di koperasi kami sudah bisa bertransaksi untuk pembayaran seperti Gopay, Link aja, Dana, Ovo, Frizzi, Flazz dan E-Money. Kami berusaha untuk bisa memenuhi segala kebutuhan customer."

Media social yang cukup aktif untuk mempromosikan koperasi Sejati Mulia adalah Facebook. Koperasi Sejati Mulia juga mengiklan kan koperasi mereka lewat iklan berbayar di Facebook.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Sandi Lesmana (*Informan*) selaku Kepala koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

" Kami memiliki company profil yang tertera di social media Koperasi Sejati Mulia yang bisa dilihat oleh siapa saja, company profil tersebut bisa dilihat di sosial media kami untuk FB KSU Sejatimulia dan Instagram Sejati Mulia dan juga website kami di www.sejatimulia.com. 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. Kami juga memanfaatkan iklan berbayar di social media facebook agar bisa lebih banyak lagi yang mengetahui koperasi Sejati Mulia ini."(Hasil wawancara pada 07 November 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 Sejati Mulia dibandingkan dengan koperasi lainnya.

Hal tersebut disampaikan oleh Ifan Jaya (*Informan*) selaku wakil kepala cabang koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

“Koperasi Sejati Mulia memiliki Sosial media 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 07 November 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh Desy Widia Ayuna (*Informan*) selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Mulia, 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 Sejati Mulia Peduli. Kami juga sangat terbuka kepada anggota dengan selalu update mengenai kegiatan kami dengan selalu membuat artikel yang dapat dilihat social media kami”. (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

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 Sandi Lesmana (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

“Dalam strategi ini kami tentu membuat logo koperasi yang menjadi symbol Koperasi Sejati Mulia, bagaimana dengan hanya melihat logo saja masyarakat sudah tahu kalau itu adalah logo dari koperasi Sejati Mulia, dan logo-logo ini biasanya kami buat juga dicetak di kaos-kaos

dan beberapa souvenir lainnya.“ (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh Desy Widia Ayuna (Informan) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

“Strategi ini menurut saya merupakan strategi yang sangat bagus dalam mengembangkan suatu usaha koperasi. 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 Sejati Mulia 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 07 November 2022)

b) *Push Strategy Marketing Public Relations* Dalam Promosi Koperasi Sejati Mulia Dimasa Pandemi Covid 19

Koperasi bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan koperasi lain dengan cara mengadakan acara khusus seperti seminar, pameran dagang, kompetisi, sosialisasi dan ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat yang tepat sasaran. Strategi tersebut juga dilakukan oleh koperasi Sejati Mulia Sejati Mulia agar masyarakat lebih tertarik lagi dengan produk yang kami tawarkan dan mengenal koperasi Sejati Mulia.

Hal tersebut dijelaskan oleh Ifan Jaya (Informan) selaku wakil kepala cabang koperasi Sejati Mulia

“Humas berkoordinasi dengan team-team dikoperasi 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 Sejati Mulia dengan membagikan brosur dan juga bisa konsultasi langsung dengan calon anggota baru.” (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

Sosialisasi tentang koperasi Sejati Mulia untuk para calon anggota baru.

Hal tersebut juga didukung oleh Regita Widia (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Mulia, 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 sejati mulia bisa membagikan brosur nya secara langsung dan bahkan bisa berkomunikasi langsung dengan para peserta acara sehingga bisa langsung tepat sasaran dan juga bisa terjadi interaksi dengan para mayarakat..” (Hasil wawancara pada 7 November 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 perseta dapat memahami apa yang disampaikan.

Hal tersebut juga didukung oleh Desy Widia Ayuna (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Mulia, 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 Sejati Mulia.” (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

c) *Pass Strategy Marketing Public Relations* Dalam Promosi Koperasi Sejati Mulia Pasca Pandemi Covid 19

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 Sejati Mulia.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Sandi Lesmana (*Key Informan*) selaku kepala cabang koperasi Sejati Mulia, 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 Sejati Mulia bisa menjadi sponsor apakah sponsor dalam bentuk uang maupun hadiah akan tetapi tetap menampilkan ciri khas koperasi Sejati Mulia, 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 07 November 2022)

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Ifan Jaya (*Informan*) selaku wakil kepala cabang koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

“Koperasi Sejati Mulia 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 07 November 2022)

Strategi kegiatan layanan kepada masyarakat juga merupakan suatu kegiatan yang sangat perlu dan akan berdampak positif dikalangan masyarakat guna memicu kenaikan anggota baru Koperasi Sejati Mulia.

Hal tersebut disampaikan oleh Sandi Lesmana (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

"Sejati Mulia memiliki program kegiatan layanan masyarakat yaitu Sejati Mulia 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 Sejati Mulia." (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh Desy Widia Ayuna (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

"Strategi humas pemasaran dalam hal ini yaitu dengan membuat dan menjalankan program Sejati Mulia Peduli. Dimana program tersebut kami melakukan penyaluran donasi ke Rumah warga yang terdampak covid-19 di sekitar Jakarta selatan. Program-program tersebut disambut baik oleh masyarakat dan juga anggota, sehingga memberikan dampak yang positif bagi Koperasi Sejati Mulia." (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

Dari hasil wawancara tersebut maka peneliti menyimpulkan bahwa betapa sangat pentingnya kekuatan dan kesiapan faktor internal dalam hal pemasaran karena apabila faktor internal belum siap akan sangat berbahaya apabila kita langsung terjun ke dunia masyarakat dan tentunya akan menjadi citra buruk bagi koperasi itu sendiri. Koperasi Sejati Mulia sangat aktif menjalankan seluruh strategi tersebut. Terutama di masa pandemi covid 19 ini, kegiatan Sejati Mulia peduli sangat memberikan dampak positif bagi koperasi. Dan juga strategi-strategi ini sangat penting dan berkaitan satu sama

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

C. Faktor Pendukung Dan Penghambat *Marketing Public Relations* Dalam Promosi Koperasi Sejati Mulia Dimasa Pandemi Covid 19

Dalam melakukan setiap kegiatan pasti ada hambatan yang dihadapi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Koperasi Sejati mulia masa pandemi covid 19 ini.

Hal tersebut disampaikan oleh Sandi Lesmana (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

“Kendala yang dialami koperasi sejati mulia 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 07 November 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh Desy Widia Ayuna (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Muia, sebagai berikut :

“Demi membangun branding yang baik di mata anggota, Koperasi Sejati Mulia 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 sejati mulia sehingga nama sejati mulia 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 07 November 2022)

Selain adanya hambatan pasti ada juga faktor pendukung yang dihadapi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Koperasi *sejati mulia* dimasa pandemi covid 19 ini.

Hal tersebut disampaikan oleh Sandi Lesmana (*Key Informan*) selaku Kepala Cabang koperasi sejati mulia, sebagai berikut :

“Bagi koperasi sejati mulia tugas Marketing Public Relations dalam menjalankan program sejati mulia peduli selama masa pandemi covid 19 ini sangat menguntungkan dan sesuai dengan target sasaran, sehingga dengan hal ini koperasi sejati mulia menjadi lebih dikenal dimasyarakat sehingga meningkatkan jumlah anggota baru”. (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

Hal tersebut juga didukung oleh Desy Widia Ayuna (*Informan*) Selaku *Marketing Public Relations* Koperasi Sejati Mulia, sebagai berikut :

“Dengan adanya pandemi covid 19 membuat marketing public relations memiliki program baru yaitu sejati mulia peduli yang menjadikan koperasi sejati mulia 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 sejati mulia bisa dijadikan solusi untuk menangani masalah tersebut, dan juga koperasi sejati mulia berhasil bertahan dimasa pandemi ini karena tidak mengalami gagal bayar di saat koperasi yang lain mulai mengalami gagal bayar tersebut.” (Hasil wawancara pada 07 November 2022)

C. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Koperasi Koperasi Sejati Mulia. JL.Raya Ragunan No. B1 Rt.03/003 Kelurahan jatitipadang , kecamatan Ps.minggu Jakarta selatan, DKI Jakarta. Maka penelitian ini membahas berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya pada kutipan wawancara yang didapat selama penelitian

berlangsung.

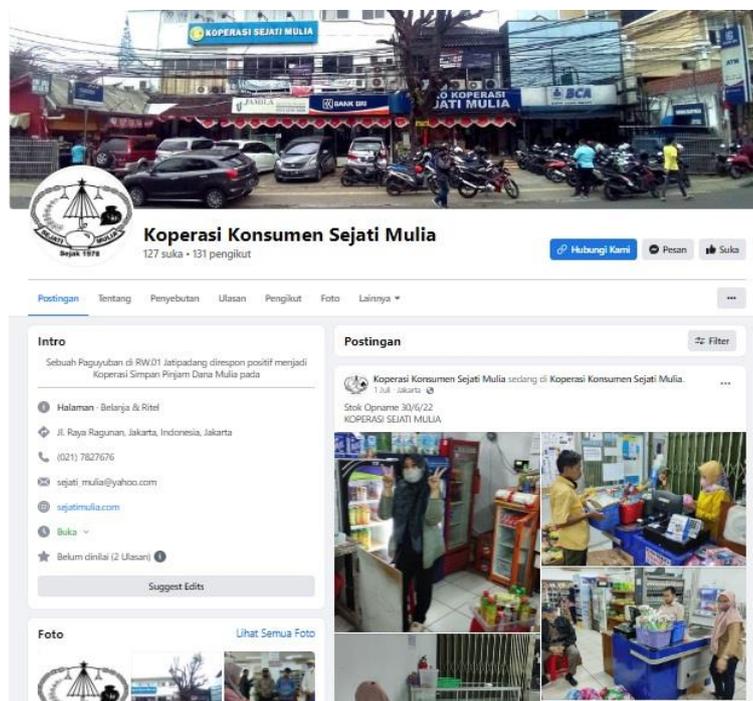
Strategi Marketing Pubic Relations Koperasi SEJATI MULIA

Upaya yang dilakukan *Marketing Public Relations* sebagai komunikator dalam mempromosikan Koperasi Sejati Mulia adalah dengan mengacu pada teori Thomas L Harris dalam Ruslan (2020) terdapat 3 strategi *Marketing Public Relations*, yaitu:

1. Strategi Pull

1) Publikasi

Materi Publikasi juga diperlukan sebelum melakukan promosi keluar antara lain desain brosur yang menarik, beriklan di social media, membuat artikel-artikel mengenai koperasi sehingga menjadi nilai lebih untuk calon anggota, membuat company profile yang dapat menjelaskan ruang lingkup koperasi sejati mulia baik memuat para pengurus dan juga dijelaskan produk-produk apa yang ditawarkan ke masyarakat.



Salah satu social media yang digunakan untuk beriklan adalah Facebook, dengan media social ini mereka menggunakan layanan iklan berbayar agar bisa memperkenalkan koperasi Sejati Mulia lebih luas kepada khalayak. Koperasi ini memilih beriklan di Facebook karena target dari koperasi Sejati Mulia ini rata-rata adalah pengguna aktif di Facebook. Target yang dipilih oleh koperasi Sejati Mulia adalah ibu-ibu atau bapak-bapak yang berusia 25-45 Tahun.

Sejak 14 Maret 2020 koperasi Sejati Mulia mulai aktif di media social Facebook. Di dalam social media itu mereka selalu mengupdate semua kegiatan yang sedang dilakukan di koperasi. Seperti ketika koperasi sedang merestock barang mereka pasti akan di update dalam social media mereka.

Dengan jumlah data 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.

Cukup efektif beriklan dalam social media seperti facebook ini. Dengan beriklan Facebook koperasi Sejati Mulia dapat mendapatkan anggota baru. Berdasarkan penelitian yang di dapatkan dari informasi yang disampaikan oleh informan menjelaskan bahwa mereka mengenal atau mengetahui koperasi ini

ketika mereka melihat di Facebook. Padahal mereka tidak pernah mencari nama koperasi ini sebelumnya. Karena koperasi Sejati Mulia menggunakan sistem beriklan jadi otomatis akan masuk jika sesuai dengan target yang di pasang oleh koperasi Sejati Mulia ini. Banyak dan luas nya jangkauan dari iklan koperasi Sejati Mulia ini di tentukan oleh biaya yang dibayarkan koperasi Sejati Mulia ke Facebook. Semakin besar biaya yang dibayarkan koperasi Sejati Mulia kepada Facebook untuk beriklan maka semakin banyak dan luas juga jangkauan iklan yang disampaikan oleh koperasi Sejati Mulia kepada khalayak.

Selain dengan social media mereka juga menggunakan brosur. Mereka mencetak brosur yang banyak untuk di menarik kepada calon anggota baru atau di tempel di tempat-tempat yang sudah di tentukan agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui koperasi Sejati Mulia.



Gambar 4.5

Brosur Koperasi Sejati Mulia (Dokumentasi Pribadi)

Sumber : Dokumentasi pribadi

Gambar diatas adalah salah satu contoh brosur yang digunakan oleh anggota dari koperasi Sejati Mulia. Dengan brosur ini koperasi Sejati Mulia memberitahu kalau di koperasi mereka bisa melayani pembayaran Gopay, Link aja, Dana,Ovo, Brizzi, Flazz, dan E-money. Di era digital seperti ini sistem pembayaran dengan digital sudah sering dilakukan oleh setiap orang, bahkan sudah jarang sekali orang membayar menggunakan uang cash. Koperasi Sejati Mulia mencoba untuk mengikuti perubahan pembayaran masyarakat dari cash hingga sekarang berubah menjadi pembayaran digital.

Upaya yang dilakukan oleh koperasi Sejati Mulia untuk mencoba mengikuti perubahan ini adalah hal yang baik. Karena akan mempermudah nasabah untuk bertransaksi dan akan menarik perhatian mereka.

Pingin beli makanan di:
Pondok Kue Koperasi Sejati Mulia
Jl. Raya Ragunan No. B1, Jati Padang, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12540

Tapi,... malas keluar, ribet, jauh, sibuk, tidak ada waktu????
Gampaaaang.....
Biar ga Ribet, Pesen aja Via **GO-FOOD**, dari Aplikasi **GO-JEK**.

Cara Order:

1. Pilih/Download Aplikasi **GO-JEK**.
2. Cari **GOFOOD**.
3. Ketik: **Pondok Kue, Koperasi**.
4. Cari: **Pondok Kue, Koperasi Sejati Mulia**.
5. Pilih beberapa makanan yang Anda inginkan.

Website : www.sejatimulia.com
Instagram : Sejati Mulia
In : KSU Sejati Mulia
Twitter : Sejati Mulia
FB : KSU Sejatimulia

Gambar 4.6

Brosur iklan di Gojek

Sumber :Dokumentasi Pribadi

Pada gambar brosur diatas adalah contoh brosur yang dibuat oleh koperasi Sejati Mulia untuk masyarakat yang ingin membeli makanan tetapi malas untuk keluar rumah. Dengan brosur ini koperasi Sejati Mulia memberitahu kalau koperasi ini bisa melayani pemesanan makanan via Go-Food dari aplikasi Gojek. Konsep yang baik dari isi brosur ini, tetapi

untuk desainnya yang masih kurang menarik. Jika design lebih dibuat menarik pasti akan membuat banyak orang yang ingin membaca brosur ini. Dan akan banyak yang lebih tau apa maksud yang disampaikan dari koperasi Sejati Mulia.

Dihari tertentu koperasi Sejati Mulia juga melakukan berbagai macam promosi seperti potongan harga ataupun *cashback*. Seperti di hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia, ulang tahun koperasi dan akhir tahu. Promosi ini menjadi salah satu upaya dari koperasi untuk menarik para pembelinya. *Cashback* dan potongan harga disini berlaku untuk para anggota dan umum dengan minimal pembelanjaan tertentu.

2. Strategi *Push*

Strategi *Push* dilakukan sebagai upaya untuk mendorong atau merangsang melalui sarana tertentu. Maka dari itu strategi yang dilakukan Koperasi Sejati Mulia, 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 Sejati Mulia. Event yang dilakukan yaitu, mensosialisasikan tentang koperasi Sejati Mulia kepada calon anggota baru.



Gambar 4.7

Sosialisasi Koperasi Sejati Mulia

Sumber : www.facebook.com/kop.sejatimulia

Pada gambar 4.7 menunjukkan salah satu kegiatan sosialisasi anggota koperasi Sejati Mulia kepada masyarakat atau calon anggota baru saat sedang melakukan *Car Free Day*. Acara sosialisasi ini biasa dijadwalkan dua minggu sekali oleh tim dari koperasi Sejati Mulia. Dengan bersosialisasi seperti ini jadi para anggota bisa berkomunikasi langsung dengan masyarakat atau calon anggota baru dan tepat sasaran.

Kegiatan sosialisasi ini yang menjadikan para anggota koperasi Sejati Mulia menjadi kompak karena para anggota mendapatkan dorongan dari pengurus untuk bersama-sama mencari calon anggota baru. Di akhir tahun para pengurus akan memberikan hadiah kepada para anggotanya yang paling banyak mendatangkan anggota baru untuk bergabung ke Koperasi Sejati Mulia. Di awal tahun 2021 sempat berenti kegiatan sosialisasi di karenakan peraturan yang

diterapkan pemerintah yaitu PSBB.



Gambar 4.8

Rapat Anggota Tahunan

Sumber : Dokumentasi pribadi

Rapat akhir tahunan yang selalu dilakukan di akhir tahun ini adalah agenda rutin yang dilakukan oleh koperasi Sejati Mulia. Didalam rapat ini biasanya dihadiri oleh dinas koperasi, para pengurus, para anggota dan juga para tamu undangan lainnya baik itu para relasi-relasi dan juga pengusaha yang tertarik bekerjasama dengan koperasi Sejati Mulia. Rapat ini biasanya membahas perkembangan koperasi selama satu tahun dan juga motivasi atau dorongan dari pengurus untuk para anggota supaya bisa mencari para anggota baru lebih banyak lagi.

3. Strategi *Pass*

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

1) *Sponsorship*

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



Gambar 4.9

Kegiatan Donor Darah ke 66 Koperasi Sejati Mulia

Sumber : www.facebook.com/kop.sejatimulia



Gambar 4.9

Kegiatan Donor Darah ke 66 Koperasi Sejati Mulia

Sumber : www.facebook.com/kop.sejatimulia

Salah satu acara yang pernah di sponsori oleh koperasi Sejati Mulia adalah Donor Darah. Acara bakti sosial donor darah ke-66 koperasi Sejati Mulia yang dilaksanakan di depan koperasi Sejati Mulia pada tanggal 28 Juni 2022. Dalam kegiatan ini Sejati Mulia berkerja sama dengan PMI Jakarta Selatan untuk mengadakan donor darah setiap tahunnya yang di buka untuk masyarakat umum. Dengan kegiatan ini membuat koperasi Sejati Mulia menjadi lebih banyak dikenal orang dan mendapatkan opini baik dari masyarakat.

2. Kegiatan Sosial

Koperasi Sejati Mulia juga melakukan kegiatan sosial dengan menjalankan program Sejati Mulia Peduli yang ditujukan ke Rumah warga yang memang membutuhkan di daerah Jakarta Selatan dan sekitarnya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Koperasi Sejati Mulia. Kegiatan ini juga yang sangat efektif dalam meningkatkan anggota baru. Dari beberapa orang yang dibantu oleh koperasi Sejati Mulia rata-rata mereka bergabung dan menjadi anggota koperasi baru. Salah satu orang yang saya wawancarai adalah anggota koperasi yang awalnya dibantu oleh koperasi Sejati Mulia dalam program Sejati Mulia peduli.



Gambar 4.10

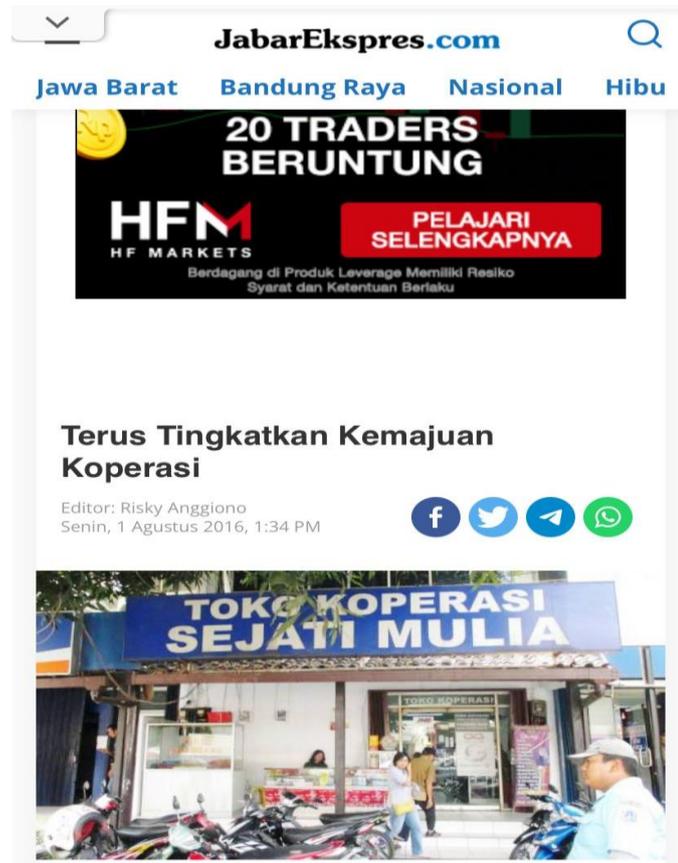
Kegiatan Sosial Untuk Masyarakat Yang Terdampak Covid-19

Sumber : www.facebook.com/kop.sejatimulia

Kegiatan Sejati Mulia peduli yang dilakukan di daerah Jakarta Selatan untuk warga yang terdampak Covid-19 pada tanggal 12 November 2021. Program ini dibuat untuk memberikan kesan dan opini yang baik di hati masyarakat. Kegiatan ini yang menjadikan kembalinya koperasi Sejati Mulia dikenal banyak orang. Setelah sempat tidak mengadakan kegiatan offline akibat PSBB akhirnya koperasi Sejati Mulia kembali mengadakan kegiatan. Kegiatan pertama yang dilakukan saat pasca pandemi adalah Sejati Mulia peduli.

Dengan adanya kegiatan Sejati Mulia Peduli menjadikan koperasi ini menjadi lebih dikenal khalayak dan juga menjadikan

kesan yang baik dari koperasi untuk warga yang terdampak covid-19 di daerah Jakarta Selatan



Gambar 4.11

Koperasi Sejati Mulia di Website JabarEkspres.com

Sumber : www.JabarEkspress.com

Gambar diatas adalah suatu hubungan koperasi Sejati Mulia terhadap media yaitu JabarEkspress. Hal tersebut sangat berdampak positif terhadap koperasi Sejati Mulia. Karena dengan pemberitaan

ini koperasi Sejati Mulia lebih dapat dikenal luas dan mendapatkan opini yang baik dari masyarakat.

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa *strategy Marketing public Relations* koprasi Sejati Mulia Dalam promosi pasca pandemic covid-19 telah memanfaatkan bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut :

1. *Advertasing* (Iklan)

Iklan disini dilakukan dalam *Strategy Pull*. Koperasi Sejati Mulia memilih beriklan pada media social Facebook. Karena beriklan di media social itu lebih mudah dan lebih bisa mencakup apa yang ditargetkan oleh koperasi dalam mencari anggota baru ataupun mengenalkan koperasi ini kepada khalayak. Beriklan di media social Facebook cukup efektif karena beriklan di Facebook bisa mengatur target sesuai apa yang kita inginkan. Contohnya koperasi Sejati Mulia mentargetkan untuk ibu-ibu dan bapak-bapak pada usia 25 tahun-45 tahun yang berdomisili di Jakarta.

2. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Public Relations disini dilakukan dalam *Strategy Pass*. Membangun hubungan dengan media, karena ketika koperasi Sejati Mulia membangun hubungan dengan media koperasi bisa mendapatkan pemberitaan. Salah satunya dengan cara mengundang media ke acara event yang diadakan koperasi Sejati Mulia dan koperasi bisa mendapatkan pemberitaan tebtang event

tersebut. Nah pemberitaan ini merupakan upaya membangun *kredibilitas message* terhadap masyarakat. Sehingga masyarakat jadi lebih tau dengan memanfaatkan media masa jadi otomatis akan menjangkau lebih luas masyarakat dan juga dapat membangun opini yang baik terhadap koperasi Sejati Mulia.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sales Promotion disini dilakukan dalam *Strategy Pull*. Promosi penjualan yang dilakukan oleh koperasi Sejati Mulia adalah *Cashback* dan potongan harga di hari-hari tertentu. Seperti ulang tahun kemerdekaan Indonesia, ulang tahun koperasi Sejati Mulia dan akhir tahun. *Cashback* dan potongan harga disini berlaku untuk para anggota dan umum dengan minimal pembelanjaan tertentu. Dengan promosi penjualan ini koperasi Sejati Mulia berharap dapat menarik nasabah untuk dapat bergabung menjadi anggota koperasi Sejati Mulia.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Direct Marketing disini dilakukan dalam *Strategy Push*. Contohnya adalah bersosialisasi. Strategi ini mendorong para anggota koperasi Sejati Mulia untuk mencari para calon anggota baru. Dengan bersosialisasi seperti ini jadi para anggota bisa berkomunikasi langsung dengan masyarakat atau calon anggota baru dan tepat sasaran. Biasanya koperasi Sejati Mulia

membuka booth di acara *car free day* sekaligus membagikan brosur-brosur yang sudah disiapkan dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat dan mendapatkan anggota baru.

5 *Digital Marketing* (Pemasaran digital)

Digital Marketing disini dilakukan dalam *Strategy Pull*. Koperasi Sejati Mulia melakukan pemasaran digital melalui social media dan juga website. Media social seperti Facebook dan Instagram yang didalamnya terdapat informasi lengkap tentang koperasi Sejati Mulia, seperti informasi restock barang, event yang akan di adakan, dan juga info rapat dengan pengurus koperasi.

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

4. Peluang dan Hambatan yang dihadapi *Marketing Public Relations*

Koperasi Sejati Mulia dalam melakukan promosi pasca Pandemi Covid

a. Peluang

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

1. Semakin meningkat nya penggunaan gadget untuk mencari informasi, dapat meningkatkan penjualan produk sehingga Koperasi Sejati Mulia 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 Sejati Mulia.

b. Hambatan

Hambatan Koperasi Sejati Mulia 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 Sejati Mulia dapat tetap bertahan di Masa Pandemi ini sehingga membuat rencana tersebut menjadi kurang terkoordinasikan dengan baik