

# **PENERAPAN MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI KUD BERKAH DAMANDIRI PESANTUNAN**

**Sindy Bella Erliana<sup>1</sup>, Erni Unggul, Aryanto**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,

Korespondensi email: [sindybella555@gmail.com](mailto:sindybella555@gmail.com)

## **Abstrak**

*Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial dan bertujuan untuk meningkatkan minat anggota koperasi. Pesan dalam brosur juga memudahkan para pembaca agar dapat dengan mudah tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh brosur tersebut. Pesan dalam brosur juga mudah dimengerti dan dipahami serta dibuat semenarik mungkin, dan selalu berisi hal-hal baru yang berkaitan dengan produk. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar penerapan promosi brosur terhadap minat anggota koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang merupakan metode penelitian yang memang benar terjadi dilapangan dan sifat penelitian ini deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer dan sekunder dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi dan teknik analisis data menggunakan cara berpikir induktif. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media promosi brosur koperasi KUD Berkah Damandiri tidak berpengaruh dengan minat anggota koperasi dan tidak signifikan, karena pada saat kepercayaan anggota koperasi menurun, menurunnya semangat marketing, juga tidak sesuai dengan kriteria media promosi brosur yang kurang menarik serta anggota lebih tertarik dengan promosi secara langsung.*

**Kata Kunci** : Koperasi KUD Berkah Damandiri, Strategi pemasaran/promosi, Brosur

## ***Application of Promotional Media on the Interests of Members of the KUD Berkah Damandiri Pesantunan Cooperative***

*Brochures are leaflets that are sent or given to various companies and individuals who are considered as potential buyers and aim to increase the interest of cooperative members. The message in the brochure also makes it easier for readers to be easily attracted to the message conveyed by the brochure. The message in the brochure is also easy to understand and understand and is made as attractive as possible, and always contains new things related to the product. The purpose of this study was to determine how much the application of brochure promotion to the interest of members of the KUD Berkah Damandiri Pesantunan cooperative. This type of research uses field research which is a research method that actually occurs in the field and the nature of this research is descriptive qualitative. Researchers used two sources, namely primary and secondary data sources and used data collection techniques, namely interviews and documentation and data analysis techniques using inductive thinking. The results of the research that has been done can be concluded that the promotional media for the KUD Berkah Damandiri cooperative brochure has no effect on the interest of cooperative members and is not significant, because when the trust of cooperative members decreases, the spirit of marketing decreases, it also does not match the criteria for brochure promotion media which is less attractive and members are more interested in direct promotion.*

**Key words** : KUD Damandiri Cooperative, Marketing/ Promotion strategy, Brochure

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sekarang ini berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan disetiap perusahaan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada penjualan sebagai tujuan utama. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari penjualan produk yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal penjualan dan pemasaran produknya. Pemasaran masuk ke dunia perbankan pada akhir tahun 1950-an, bukan dalam bentuk “konsep pemasaran”, tetapi dalam bentuk “konsep periklanan dan promosi”. lembaga keuangan Koperasi sedang mengalami persaingan yang terus meningkat untuk mendapatkan Anggota Koperasi. Beberapa lembaga keuangan memutuskan untuk menggunakan media pemasaran. Mereka tingkatan anggaran mereka untuk membiayai periklanan dan promosi penjualan, dan mengelolanya untuk mengikat Anggota Koperasi. Perbankan kemudian didesak untuk mengambil langkah-langkah sama dan dengan cekatan mereka harus menyewa para agen usaha periklanan dan ahli promosi.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan saluran komunikasi untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen, memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Menurut beachangemaker 2009, Promosi dapat dikembangkan seacara efektif maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah yaitu: Pertama, untuk mengidentifikasi target audience, dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat

khusus atau umum. Kedua, Menentukan tujuan komunikasi, perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Ketiga, Merancang pesan, idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*) yang disebut sebagai metode AIDA. Keempat, Menyeleksi saluran komunikasi, saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal maupun non personal. Kelima, Menetapkan jumlah anggaran promosi, menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Keenam, Menentukan bauran promosi, setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Ketujuh, Mengukur hasil-hasil promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Kedelapan, Mengelola dan mengkoordinasi, proses komunikasi alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

Jenis media yang dapat digunakan untuk promosi antara lain: *Pertama*, media cetak yaitu media yang mengutamakan peran-peran visual seperti Surat kabar, majalah, brosur dan laflet, catalogue, direc mail. *Kedua*, media elektronik adalah media yang terdiri atas media audio dan audio visual seperti televisi, radio, billboard, neon shine, stiker, spanduk, baliho, papan nama, poster, dan banner (spanduk). Media yang digunakan oleh koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan antara lain: banner, stiker, serta brosur. Peneliti ingin meneliti salah satu media cetak yaitu brosur. Menurut Freddy Rangkuti (2009:49)<sup>1</sup> Brosur adalah selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai

perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial.

Strategi Brosur merupakan media informasi yang berisi pesan lengkap tentang suatu hal yang ingin disampaikan, sebagai bahan penyuluhan. Brosur umumnya berisi pesan-pesan yang bersifat *informative*, *persuasive*, dan *factual*. Maksud dari sifat-sifat tersebut adalah pesan dalam brosur umumnya memuat informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Brosur yang baik memiliki lima kriteria antara lain: *Pertama* Mudah di akses, misalnya tempat penyebaran brosur dan mudah dibawa. *Kedua*, Jujur. jujur dalam menampilkan foto dan penjelasan dalam brosur. *Ketiga*, informasi tentang lokasi. *Kempat*, Bahasa. bahasa yang digunakan menarik dan mudah dimengerti. *Kelima*, Kualitas. kualitas foto pada brosur dan bahan yang digunakan pada brosur. Kekuatan dari media informasi brosur adalah menguasai jarak dan ruang, dapat menjangkau massa dalam jumlah yang besar, nilai aktualitas yang cepat, daya rangsang yang cukup tinggi, serta menyampaikan informasi dengan lebih singkat, jelas, dan sistematis. Mengingat kemampuan media dalam menguasai jarak secara geografis dan sosiografis.

Koperasi KUD Berkah Damandiri Kecamatan Brebes merupakan salah satu cabang koperasi pusat yang ada di Jakarta. Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan merupakan koperasi yang berstatus Koperasi Primer Tingkat Kabupaten. Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan menggunakan media promosi brosur yang kurang optimal dan kurang menarik.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh media promosi dalam meningkatkan anggota pada koperasi KUD Berkah Damandiri yang ada saat ini sehingga dapat mengatasi kekurangan yang ada. Dari persoalan ini oleh penulis diangkat untuk dijadikan sebagai Tugas Akhir dengan judul **“PENERAPAN MEDIA**

## **PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI KUD BERKAH DAMANDIRI PESANTUNAN”**

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat pada koperasi KUD Berkah Damandiri yang beralamat di Pesantunan Jl. May Jend Sungkono kecamatan Wanasari kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212.

#### **Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai bulan Mei 2021.

#### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1. Data Kualitatif

Metode Kualitatif menurut Sugiyono (2017:9)<sup>16</sup> metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Data yang digunakan pada metode kualitatif berbentuk kata, kalimat atau gambar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah. Dengan tempat penelitian yang peneliti pilih yaitu di koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan Kecamatan Wanasari kabupaten Brebes.

##### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

#### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Data Primer

- a. Sumber data Primer adalah sumber data yang diperoleh dari sumbernya. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait dengan masalah yang akan diteliti (*informan*). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan maupun karyawan koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan.
2. Data Sekunder
  - b. Sumber Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yang mana diperoleh untuk melihat gambaran umum tentang koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan melalui profil lembaga, buku referensi, artikel ilmiah dan peraturan perundang-undangan. Data sekunder ini diperoleh dengan metode observasi yang mana mengamati langsung atau dokumen-dokumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian dan dokumentasi, yaitu berupa media promosi koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan yang menjadi objek penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Guna memperoleh data dilapangan dalam rangka mendeskripsikan dan menjawab permasalahan yang diteliti, maka peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan metode sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang data dan informasi diperoleh dari kegiatan dilapangan kerja. Dalam penelitian ini, penulis

menggunakan beberapa teknik pengumpulan data di lapangan antara lain sebagai berikut :

- a. Dokumentasi, yaitu kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Sehingga penelitian ini, dokumentasi yang menjadi sumber datanya adalah yang berkaitan dengan tempat penelitian yaitu KUD Berkah Damandiri Pesantunan yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berisi gambaran mengenai koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan, data jumlah anggota koperasi yang baik berupa file pdf ataupun berupa buku pedoman dan lain sebagainya.
- b. Wawancara (*interview*), yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini, dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai. Ada tiga jenis teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tak terstruktur.

2. Wawancara Studi Kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari tulisan-tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan sebagai sumber acuan untuk membahas teori yang mendasari pembahasan masalah dalam penelitian ini. Untuk melengkapi informasi, peneliti juga mengutip beberapa

artikel, buku-buku, jurnal, ataupun tulisan-tulisan yang dapat diakses pada berbagai situs di internet.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dalam situs yang dikembangkan oleh Miles Huberman. Data yang sudah terkumpul dibuat dalam matriks. Dalam matriks akan disajikan penggalan-penggalan data deskriptif sekitar peristiwa atau pengalaman tertentu yang menyekat data sebelum dan sesudahnya. Setelah data dimasukkan kedalam matriks selanjutnya di buat daftar cek (Miles Huberman, 2007: 139-140)<sup>18</sup>. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Nasution dalam Sugiyono (2008: 236)<sup>19</sup>, menyatakan bahwa analisis data telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2008: 237)<sup>20</sup>, megemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan pada saat pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Apabila jawaban yang disampaikan oleh orang yang diwawancarai atau informan setelah dianalisis dirasa kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga diperoleh data atau informasi yang lebih kredibel. Untuk menyajikan data agar mudah dipahami. Langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display),

dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclutions)

#### 1. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007: 16)<sup>21</sup>. Menurut Mantja (dalam Harsono, 2008: 169)<sup>22</sup>, reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

#### 3. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007: 84)<sup>23</sup>. Menurut Sutopo (dalam Harsono, 2008: 169)<sup>24</sup> menyatakan bahwa sajian data berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007: 18)<sup>25</sup>. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik

semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi (Harsono, 2008: 169)<sup>26</sup>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### 1. Tinjauan Terhadap Pelaksanaan Media Promosi KUD Berkah Damandiri

Media promosi brosur koperasi KUD Berkah Damandiri untuk menginformasikan dan menawarkan produk-produk pada anggota koperasi agar anggota koperasi tersebut dapat berminat dan memahami sekaligus bergabung menjadi anggota koperasi KUD Berkah Damandiri.

Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik – baiknya. Strategi yang digunakan oleh koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan adalah strategi dalam meningkatkan minat anggota koperasi agar makin bertambah. Dalam hal ini strategi yang diterapkan adalah *segmentation* (Segmentasi Pasar), *Targeting* (Penetapan Pasar Sasaran), *Positioning* (Penetapan Posisi Pasar), dan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi, salah satunya brosur. Brosur adalah alat komunikasi standar dalam membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk. Brosur juga dimaksudkan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai.

Media promosi brosur merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi dengan tujuan menginformasikan maupun meyakinkan kepada anggota koperasi tentang media brosur yang ditawarkan guna untuk meningkatkan minat anggota koperasi.

Berdasarkan wawancara kepada Kepala Cabang yaitu Bapak Slamet Abdurrokhman bahwa media promosi brosur erat kaitannya dengan biaya dan planing atau perencanaan, untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Biaya promosi brosur yang dikeluarkan koperasi KUD Berkah Damandiri kurang lebih Rp.6.000.000,- biaya tersebut sudah dianggarkan dari dana operasional KUD.

Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan mulai menjalankan media promosi brosur tahun 2020 dengan menggunakan jenis kertas yang biasa. Kemudian sistem media promosi yang dilakukan oleh KUD yaitu: banner, di pasang di tempat koperasi, di toko dan di jalan, brosur di tempatkan diruangan/dikantor, di bagikan ke para anggota dan calon anggota, serta stiker di tempel di masing – masing rumah anggota, dan promosi dengan datang langsung ke anggota dan calon anggota.

Dengan melalui media-media promosi tersebut, media promosi memiliki keunggulan yaitu dapat membantu pelaksanaan promosi marketing melalui produk maupun pembiayaan agar tertarik dengan media promosi yang ditawarkan seperti memberikan informasi tentang produk maupun pembiayaan KUD, dan mudah di distribusikan. Isi dalam media promosi brosur seperti: produk-produk yang ditawarkan, alamat koperasi KUD (nomor telepon dan alamat kantor), alamat website, facebook atau alamat lainnya, profil KUD.

Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan dalam melakukan media promosi

brosur mempunyai suatu tujuan dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Dalam jangka pendek yaitu agar semua anggota koperasi dapat memahami dan mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh KUD, jangka menengah yaitu agar dapat membantu memberikan solusi pada anggota koperasi dalam hal membantu anggota yang sedang membutuhkan pinjaman, membantu permodalan usaha baik sifatnya baru merintis maupun sifatnya pengembangan usaha, sedangkan dalam jangka panjang yaitu agar dapat meningkatkan jumlah minat anggota koperasi sebagai sasaran funding/simpanan anggota.

Kondisi dan lokasi sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha baik perusahaan yang sifatnya pribadi maupun yang sifatnya bersama sama/kelompok, begitu pula koperasi KUD Berkah Damandiri yang sasaran/target dalam media promosi brosur rata-rata masyarakat menengah kebawah seperti pedagang, dan ibu rumah tangga. Berdasarkan wawancara anggota koperasi yaitu ibu Sumini dan ibu Sopiya hanya mengetahui di KUD menggunakan promosi *face to face* karena tidak terlalu tertarik dengan media promosi brosur karena jarang membacanya.

## **2. Analisis Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan**

Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi, salah satunya brosur. Brosur adalah alat komunikasi standar dalam membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk. Brosur juga dimaksudkan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai, mencoba, dan menerapkan.

Media promosi yang digunakan koperasi KUD Berkah Damandiri Mandiri pesantunan antara lain: banner, promosi secara *face to face*, *web browser*, brosur dan stiker. salah satu media promosi yang dilakukan oleh peneliti yaitu media brosur.

Target media promosi brosur dari koperasi KUD Berkah Damandiri yaitu kelas menengah kebawah seperti kaum wanita/ibu PKK, kelompok etnis, militan buruh, orang-orang miskin, kelompok tani, dan kelompok anggota organisasi, serta calon konsumen (audiens pasar), petani, wanita muda.

Didalam isi media brosur dari teori sebelumnya terdapat alamat Web, facebook, Instagram, Email dan nomer Whatsapp koperasi KUD. Tetapi kebanyakan, anggota koperasi rata-rata jarang sekali melihat alamat web tersebut karena anggota koperasi yang rata-rata juga sudah tua/sudah berkeluarga. Berdasarkan uraian tersebut bahwa anggota koperasi kurang memperhatikan alamat-alamat yang ada di dalam brosur.

Dengan terdapatnya alamat tersebut juga ada ukuran brosur dari teori sebelumnya seperti lipatan tiga dengan kertas A4 (21 cm x 29,7 cm), lipatan dua dengan ukuran A4 (21 cm x 9,0 cm), dan tanpa lipatan dengan ukuran kertas A4 (27 cm x 10 cm). Sedangkan di KUD hanya selebar kertas yang isinya tidak menarik dan penjelasannya sangat singkat sehingga membuat anggota kesulitan untuk memahami isi dari brosur tersebut. Media promosi yang saat ini koperasi KUD Damandiri rutin pakai adalah *face to face* (tatap muka) atau berkumpul langsung dengan para anggota.

Media promosi brosur bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi anggota koperasi agar minat dengan media promosi brosur tersebut, namun jumlah anggota koperasi di tahun 2019 sampai 2020

tidak ada peningkatan yang signifikan. Anggota koperasi tahun 2019 adalah 1.500 anggota, dan dari tahun 2019 sampai 2020 adalah 1.695 orang. Berdasarkan wawancara dengan bapak Slamet Abdurrokhman selaku ketua cabang koperasi KUD, menjelaskan bahwa koperasi memiliki Sub koperasi namanya kelompok Pos Daya / Pos RW, mereka memiliki organisasi seperti ketua, bendahara, dan sekretaris. Mereka berkesinambungan langsung dengan koperasi, dan KUD memiliki 17 kelompok Pos Daya / Pos RW.

Media promosi brosur dari teori sebelumnya bahwa isi media brosur lebih dominan kata - kata (tulisan) maupun gambar yang menarik, namun menurut anggota koperasi KUD Berkah Damandiri yaitu Ibu Masruroh, Ibu Endang, ibu Sumyati, dan ibu Sopiayah bahwa isi dalam media brosur sulit dipahami oleh anggota koperasi. Dari uraian tersebut bahwa brosur yang ada di KUD tidak memberikan ketertarikan kepada anggota koperasi.

Dengan media promosi brosur yang lebih dominan dengan tulisan maupun gambar dapat membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk menggunakan brosur. Namun di KUD belum membangun kesadaran anggota koperasi terhadap media brosur karena dari hasil wawancara anggota koperasi yaitu Ibu Masruroh, Ibu Endang, ibu Sumyati, dan ibu Sopiayah memberikan penjelasan bahwa tidak tertarik dengan media promosi brosur karena jarang membaca, isi brosur sulit dipahami. Dari uraian tersebut bahwa anggota koperasi kurang kesadaran akan pentingnya sebuah media brosur yang banyak memberikan informasi.

Tahapan minat dari teori sebelumnya dapat dipahami melalui model AIDA yaitu:

Perhatian (*Attention*), artinya anggota koperasi memberi penilaian terhadap produk yang akan digunakan. Setelah menilai produk, anggota koperasi Tertarik (*Interest*) dalam tahap ini anggota koperasi mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Setelah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka timbul Hasrat (*Desire*) yaitu keinginan untuk menggunakan mulai timbul kemudian setelah timbul ingin menggunakan produk tersebut, maka munculah Tindakan (*Action*) untuk segera menggunakannya.

Namun pada realitanya dari teori minat di atas bahwa dalam minat anggota koperasi saat menggunakan media promosi brosur tidak ada yang dijalankan dalam tahapan minat di atas karena anggota koperasi jarang membaca brosur (kurang kesadaran) dan ketika melihat brosur isinya sulit dipahami. Dari uraian tersebut bahwa anggota koperasi tidak tertarik dengan media brosur tersebut.

### **3. Pembahasan**

Media brosur memiliki kelebihan atau keunggulan dari teori sebelumnya yaitu khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca, Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca, Media yang dapat ditinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang membaca dengan teliti, dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya. Namun anggota koperasi tidak melaksanakannya karena kurang kesadaran dalam membaca media brosur. Melihat media brosur tidak tertarik karena bahasa yang sulit dipahami.

Berdasarkan uraian di atas bahwa kelebihan yang ada dalam media brosur belum diketahui oleh anggota koperasi karena anggota koperasi kurang mengetahui kelebihan brosur tersebut hanya melihat



brostur sudah kesulitan dalam memahami isi media brostur.

Menurut bapak Slamet Abdurrohman selaku Kepala Cabang koperasi KUD, hal yang menghambat dalam promosi brostur adalah saat penyebarannya, dan distribusi yang membutuhkan biaya, selain itu juga promosi brostur tidak terlalu memberikan peningkatan anggota yang signifikan.

Isi media brostur seharusnya lebih dominan kata-kata (tulisan) maupun gambar yang menarik, namun menurut salah satu karyawan di koperasi KUD Berkah Damandiri, brostur tidak terlalu berpengaruh pada meningkatnya minat anggota koperasi karena kebanyakan anggota dari KUD adalah orang tua/ orang yang sudah berkeluarga. Tetapi menurut penulis media promosi brostur bisa menarik anggota baru agar koperasi KUD Berkah Damandiri makin berkembang, yang sebelumnya koperasi memiliki anggota yang dominan orang tua/ orang yang sudah berkeluarga, maka dengan memakai media promosi brostur bisa menarik anggota yang masih muda / belum berkeluarga.

Berikut ini tabel data Anggota Koperasi tahun 2019 - 2020 :

**Tabel 4. 1 jumlah Anggota Koperasi tahun 2019 – 2020**

Perkembangan Implementasi Skim Tabur Puja di Desa Pesantunan Kab. Brebes Periode s/d 31 Desember 2019

Uraian	Jumlah
1. Jumlah Posdaya	15
Jumlah Sub Kelompok	150
2. Jumlah Anggota	
2.1, Laki-laki	1.500
2.2. Perempuan	272
3. Simpanan Anggota (Rp.)	1.228

3.1.Simpanan Pokok	
3.2.Simpanan Wajib	
3.3.Simpanan Sukarela	518.953.516
3.4.Simpanan Berjangka	73.130.000
4. Pinjaman dari YDSM	109.472.000
5. Pinjaman Anggota	36.351.516
5.1. Omzet Pinjaman (Rp.)	-
5.2. Outstanding Pinjaman (Rp.)	2.362.000.000
5.3. NPL (Non Performance Loan)	5.633.500.000
6. Jenis Usaha Anggota Yang Dibiayai (Jumlah Anggota)	2.287.704.516
6.1. Perdagangan Kecil	1,8%
6.2. Kerajinan/Industri Kecil dan Jasa	1.500
6.3.Pertanian/Perikanan/Peternakan	782
6.4. Usaha Baru (Pemula)	289
SHU	429
	-
	9.
	972.218

Sumber : Kepala Cabang KUD Berkah Damandiri

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media promosi brostur koperasi KUD Berkah Damandiri tidak berpengaruh signifikan dengan minat anggota koperasi, karena pada saat kepercayaan anggota koperasi menurun, banyaknya persaingan dan menurunnya semangat marketing. juga tidak sesuai dengan

kriteria media promosi brosur yang baik terutama dalam bahasa yang kurang menarik dan sulit dimengerti

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diambil beberapa saran yaitu :

1. Di harapkan koperasi KUD Berkah Damandiri lebih mengoptimalkan lagi media promosi brosur dengan membuat kriteria brosur yang baik atau yang dapat dipahami dan menarik agar minat anggota koperasi meningkat, sehingga KUD dapat berkembang pesat dengan jumlah anggota koperasi yang memuaskan.
2. Di harapkan pihak marketing koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan dapat mempromosikan media brosur dengan maksimal untuk bersaing dengan KUD lainnya yang akan bermunculan dengan berbagai kelebihan dan fasilitas yang diberikan.
3. Sebaiknya pihak koperasi KUD Berkah Damandiri lebih meningkatkan lagi promosi di berbagai arah, salah satunya brosur dan media sosial agar peminatnya bukan hanya masyarakat menengah kebawah, orang tua dan ibu rumah tangga tetapi bisa menambah anggota di semua kalangan termasuk anggota yang masih muda.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih penulis sampaikan kepada :

Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Ibu Erni Unggul SU., SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

Bapak Aryanto, SE,M.Ak selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009.
- [2] Swastha. *Pengertian Promosi*. 2000.
- [3] Pandji Anoraga. *Pengertian Promosi*. 2007.
- [4] Widyaningtyas Sistaningrum. *Tujuan Promosi*. 2019.
- [5] Morissan. *Pengertian Media*. 2014.
- [6] Herman Malau. *Pengertian Media Cetak*. 2017.
- [7] Rhenold Kasali. *alternatif media cetak untuk berpromosi*. 2008.
- [8] Freddy Rangkuti. *Pengertian Media Elektronik*. 2009.
- [9] Ruth Stefanie. *Pengertian Media Promosi*. 2013.
- [10] Siti Fitrah Sahara. *Pengertian Brosur*. 2017.
- [11] Derry Iswidharmanjaya. *Macam – Macam Media Promosi Brosur*. 2009
- [12] Yamit. *Pengertian Masyarakat*. 2002.
- [13] Kotler dan Keller. *Tahapan Minat Melalui Model AIDA*. 2001.
- [14] Aditya Dwi Martanto. “*Skripsi Pengaruh Media Promosi Kesehatan Terhadap Perilaku Kesehatan (Studi Eksperimental Pada Remaja Pelajar SMUN 27 Jakarta)*”.

- (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah). 2007.
- [15] Mila Mar'atus Sholihat. "*Skripsi Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Usia Dewasa Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan)*", (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia). 2013.
- [16] Welly Riswanto. "*Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*". 2013.
- [17] Norma Amaliah, Achmad Yanu Alif Fianto, Sigit Prayitno Yosep. "*Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan*". Jurnal Desain Komunikasi Visual. (Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM). Vol.4. No.1. November. 2015.
- [18] Siti Fitrah Sahara. "*Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak*". 2017.
- [19] Sugiyono. *Pengertian Media Kualitatif dan Metode Kuantitatif*. 2017.
- [20] Suharsimi Arikunto. *Pengertian Sumber Data Penelitian*. 2013.
- [21] Sugiyono. *Aktivitas dalam analisis data kualitatif*. 2008.
- [22] Miles dan Huberman. *Pengertian Reduksi Data*. 2007.
- [23] Menurut Sutopo. *Pengertian Penyajian Data*. 2008.
- [24] Harsono. *Pengertian Penarikan Kesimpulan*. 200

