

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



**TUGAS AKHIR**

**OLEH :**

**SINDY BELLA ERLIANA**

**NIM 18030174**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA  
2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENERAPAN MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA  
KOPERASI KUD BERKAH DAMANDIRI PESANTUNAN

oleh mahasiswa :

Nama : Sindy Bella Erliana

NIM : 18030174

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 23 Juli 2021

Pembimbing I,



Erni Unggul, SU, SE, M.Si  
NIPY. 10.006.028

Pembimbing II,



Aryanto, SE, M.Ak  
NIPY. 11.001.098

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENERAPAN MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA  
KOPERASI KUD BERKAH DAMANDIRI PESANTUNAN

Oleh :

Nama : Sindy Bella Erliana

NIM : 18030174

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program  
Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 23 Juli 2021

1. Erni Unggul, SU.,SE, M.Si  
Ketua Penguji



2. Bahri Kamal, SE,MM  
Penguji I



3. Arifia Yasmin, SE,M.Si,Ak  
Penguji II



Mengetahui,  
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak,CA  
NIPY. 03.013.142

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENERAPAN MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT ANGGOTA KOPERASI KUD BERKAH DAMANDIRI PESANTUNAN”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 23 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



SINDY BELLA ERLIANA

NIM : 18030174

**HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

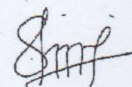
Nama : Sindy Bella Erliana

Nim : 18030174

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama Tegal Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalth-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Penerapan Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalih-media/ format-kan, mengelolanya, dalam menampilkan/ mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis/ pencipta.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Politeknik Harapan Bersama Tegal, segala bentuk sumber hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta Dalam Karya Ilmiah Saya Ini.

Yang menyatakan



Sindy Bella Erliana

NIM 18030174

## HALAMAN MOTTO

*“Orang bilang halangan, kita bilang tantangan. Orang bilang hutan rimba, kita bilang jalan raya, orang bilang nekat, kita bilang nikmat. Orang bilang jalan buntu, kita bilang mainan baru.”*

*(Anonim)*

*“kita bisa ketika kita percaya dan berpikir jika kita bisa seiring dengan konsistensi usaha.”*

*“ketika ku mohon kepada Allah SWT kebijaksanaan, Allah SWT memberiku masalah untuk ku pecahkan.”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Tugas akhir ini kupersembahkan untuk*

*Tuhan Yang Maha Esa segala syukur ku ucapkan kepada Mu karena telah menghadirkan mereka yang selalu memberi semangat dan doa. Hanya padaMu tempat mengadu dan mengucapkan syukur.*

*Orang tua yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya, tanpa doa dan dukungan dari orang tua semua tak akan mungkin aku sampai disini. Tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua.*

*Bapak dan ibu dosen pembimbing, penguji, dan pengajar di Politeknik Harapan Bersama yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan ilmu, terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen jasanya akan selalu ku kenang.*

*Terima kasih jua kepada segenap Civitas Akademik Politeknik Tegal*

*Sahabat dan Teman tersayang terimakasih sudah memberikan semangat dukungan dan bantuan kalian. Terimakasih untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama. Terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini dan kalian akan selalu ku kenang didalam hati.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan sahabat-sahabatnya. Atas perjuangan dan bimbingan beliau hari ini kita bisa menghirup udara di alam yang penuh dengan Nur ilmu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa petunjuk, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE., MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari. SE,M.Si,Ak,CA selaku K.a. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Erni Unggul SU, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Aryanto, SE,M.Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.



5. Bapak Slamet Abdurokhman yang telah memberi ijin untuk melakukan penulisan pada Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan.
6. Seluruh karyawan dan karyawan di koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian ini.
7. Teman-teman baik di kampus maupun di rumah, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah pada umumnya.

Tegal, 23 Juli 2021

SINDY BELLA ERLIANA  
NIM. 18030174

## ABSTRAK

Sindy Bella Erliana. 2021. *Penerapan Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan*. Program studi Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Erni Unggul, Su, SE,M.Si; Pembimbing II: Aryanto, S.E,M.Ak.

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial dan bertujuan 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 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 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

## **ABSTRACT**

**Erliana, Sindy Bella.** 2021. *Application of Promotional Media on the Interests of Members of the KUD Berkah Damandiri Pesantunan Cooperative. Study Program: Accounting Departement. Harapan Bersama Polythecnic. Advisor: Erni Unggul, Su, SE,M.Si; Co-Advisor: Aryanto, S.E,M.Ak.*

*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 is 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*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Masalah.....	6
1.6. Kerangka Berpikir .....	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pengertian Promosi dan Media Promosi .....	10
2.1.1 Definisi Promosi.....	10
2.1.2 Cara Promosi .....	11
2.1.3 Tujuan Promosi .....	13
2.1.4 Target Promosi .....	14

2.2. Media Promosi .....	14
2.2.1 Pengertian Media Promosi .....	14
2.3. Media Cetak .....	15
2.4. Media Elektronik .....	17
2.5 Jenis - Jenis Media .....	18
2.6. Media Promosi Brosur.....	21
2.6.1 Pengertian Media Promosi .....	21
2.6.2 Macam - Macam Media Promosi Brosur .....	23
2.6.3 Isi Media Brosur .....	24
2.6.4 Target Media Brosur .....	26
2.6.5 Tujuan Media Brosur.....	26
2.7 Minat .....	27
2.7.1 Pengertian Minat .....	27
2.7.2 Tahapan Minat.....	28
2.7.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	30
2.8 Penelitian Terdahulu.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	41
3.2 Waktu Penelitian .....	41
3.3 Jenis Data .....	41
3.4 Sumber Data .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6 Metode Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Koperasi KUD Berkah Damandiri .....	47
4.2. Hasil Analisis Data .....	48
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>58</b>
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 SARAN .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Jenis - Jenis Media .....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 4.1 jumlah Anggota Koperasi tahun 2019 – 2020 .....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Berpikir .....	7

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Daftar Pertanyaan .....	62
Lampiran 2 Jurnal Bimbingan.....	64
Lampiran 3 Brosur Koperasi KUD Berkah Damandiri.....	66
Lmpiran 4 Stiker Koperasi KUD Berkah Damandiri .....	67



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

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 tingkatkan 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.

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”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut “Bagaimana Penerapan Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan”?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui ”Penerapan Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan”.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini yaitu :

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini berguna sebagai sarana bagi penulis untuk menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari dan diperoleh selama kuliah khususnya mengenai pemasaran/promosi dan agar dijadikan referensi yang ingin meneliti tentang promosi.

### **2. Bagi Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan**

Diharapkan menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak management pemasaran perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi selanjutnya.

### 3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

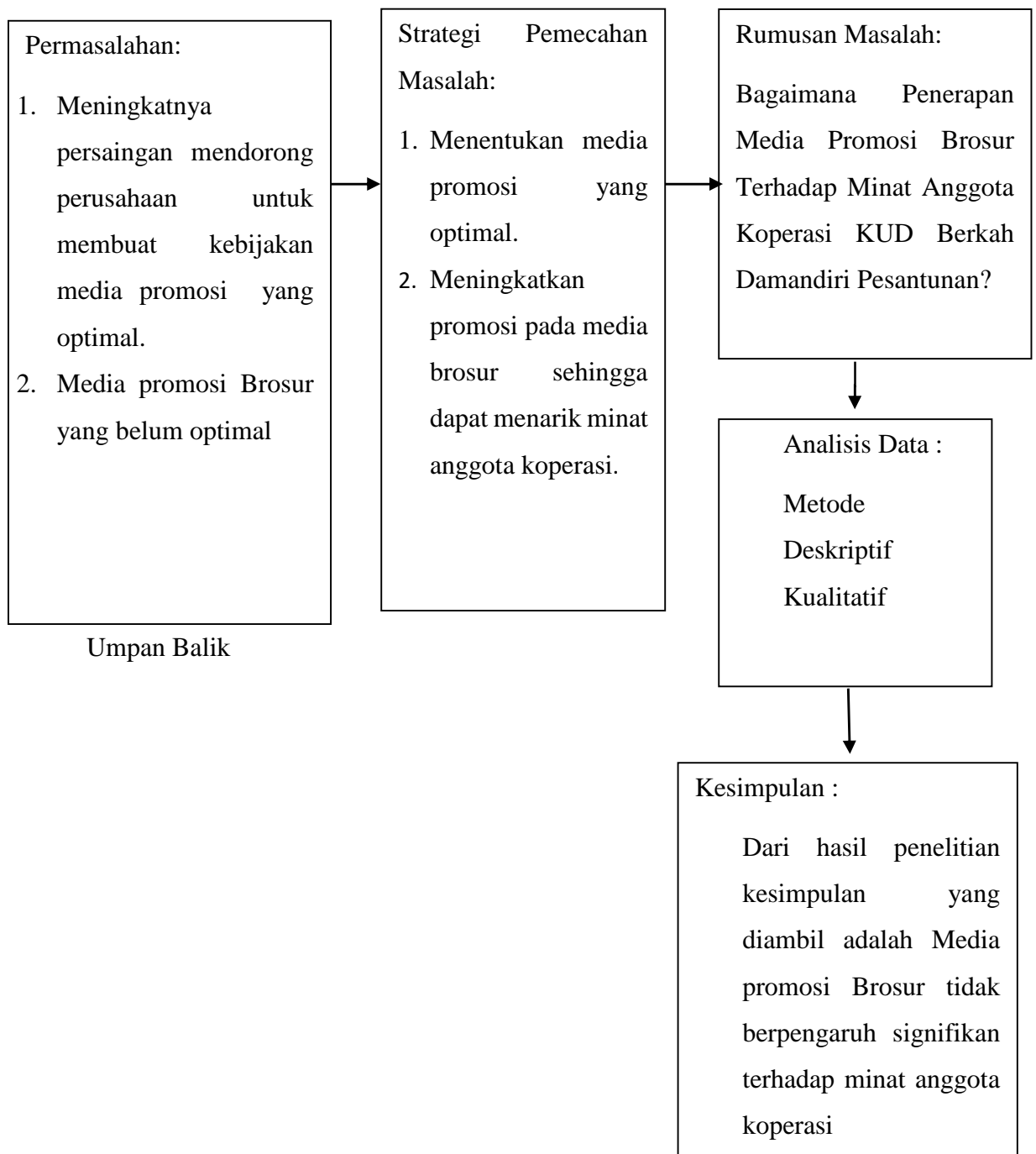
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan bidang yang serupa dan menilai kemampuan mahasiswa dalam memahami materi yang telah disampaikan pada perkuliahan.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya permasalahan yang ada, agar permasalahan lebih fokus dan terarah, maka dibatasi hanya pada penerapan media promosi terhadap minat anggota koperasi KUD Berkah Damandiri.

## 1.6. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut :



*Gambar 1.1 Kerangka Berpikir*

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Pada bagian awal ini berisi sampul depan dan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman lembar pernyataan persetujuan, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan lampiran.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan menyangkut penelitian ini yaitu mengenai pengertian media promosi brosur, dan minat anggota koperasi.



### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang tinjauan umum perusahaan terdiri dari sejarah KOPERASI KUD BERKAH DAMANDIRI, struktur organisasi dan *job description* (tugas dan wewenang) dan kondisi perusahaan saat ini serta hasil pembahasan penelitian

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang garis besar kesimpulan yang diambil dari inti penelitian dan hasil penelitian berupa informasi. Dan saran-saran yang merupakan tindakan yang perlu diambil untuk ditindak lanjuti yang lebih baik dari hasil pemecahan masalah

### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi tentang Daftar Pustaka dan Lampiran-lampiran untuk mendukung penelitian tugas akhir.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Promosi dan Media Promosi**

##### **2.1.1 Definisi Promosi**

Pengertian promosi menurut Swastha (2000): 222)<sup>2</sup>, promosi dapat dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Wiliam J. Stanton<sup>3</sup> sebagaimana dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan: “promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sedangkan menurut Pandji Anoraga (2007):90)<sup>4</sup>, Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh

perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Dari beberapa definisi, dapat dipahami bahwasanya promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk mempengaruhi anggota koperasi yang dilaksanakan oleh KUD untuk memasarkan produk-produknya agar anggota koperasi mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membeli/menggunakannya.

### **2.1.2 Cara Promosi**

Menurut (M. Mursid, 96-99)<sup>5</sup> Ada aneka macam promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Contoh: iklan di media massa (radio, TV dan surat kabar).

## 2. Personal Selling

*Personal Selling* atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Contoh: presentasi penjualan, rapat-rapat penjualan, pelatih penjualan, pasar malam, dan program intensif untuk agen sampel, dan pemasaran telepon.

## 3. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum. menurut E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault publisitas (*publicity*) adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar. Orang yang mempublikasikannya tentu saja dibayar.

Akan tetapi mereka berusaha menarik perhatian kepada perusahaan dan tawarannya tanpa harus membayar biaya media. Sebagai contoh, penerbit buku berusaha agar penulisnya berbicara di RCTI melalui “acara fokus kita” karena hal ini menimbulkan banyak minat dan penjualan buku tanpa pengeluaran biaya di pihak penerbit.

#### 4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pemeran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Ada beberapa macam metod yang ditujukan kepada konsumen seperti: pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, peragaan dan potongan harga, loss leader.

#### 5. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini bisanya sangat dipercaya cerita, fiktur, dan berbagai peristiwa dan lebih terpercaya di mata pembaca dari pada apa yang mereka lihat lewat iklan.

### 2.1.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Menurut E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault ada tiga tujuan utama promosi yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

Menurut Widyaningtyas Sistaningrum (2019), tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan penjualan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

#### **2.1.4 Target Promosi**

Lembaga Keuangan syariah koperasi dalam mempromosikan produk-produknya harus melalui beberapa target promosi antara lain: Pemakai/calon pemakai, Pembawa pengaruh, Penyalur, Bank, Masyarakat luas, Pemerintah.

## **2.2. Media Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Media Promosi**

Menurut Morissan (2014)<sup>6</sup> bahwa media adalah pesan (*the medium is the message*). Sifat “ubikuitas” (*ubiquity*) mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas karena terdapat di mana saja, dengan kata lain ubikuitas adalah kepercayaan bahwa media terdapat di mana-mana.

Menurut Yosol Iriantara (2011)<sup>7</sup> pada dasarnya media merupakan satu bisnis yang didorong oleh motif mencari keuntungan. Karena itu isi/pesan yang disajikan media massa

adalah isi/pesan yang laku dijual kepada masyarakat. Dengan demikian bisa membuat keuntungan kepada media massa.

Menurut Wiliam J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas bahwa media promosi adalah alat atau perantara yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari KUD kepada anggota koperasi untuk mempengaruhi anggota koperasi yang dilaksanakan oleh KUD untuk memasarkan produk-produknya agar anggota koperasi mengenal dan menjadi senang dengan produk-produk yang dipromosikan sehingga mau membeli/menggunakannya.

### **2.3. Media Cetak**

Menurut Herman Malau (2017)<sup>8</sup> Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan peran-peran visual. Seperti halnya media cetak surat kabar seperti koran terbitan harian hampir 40%

ruang yang ada terisi oleh iklan baris dan kolom, begitu pula media cetak lainnya seperti majalah dan tabloid dapat menghidupi dirinya sendiri dari penyewa space iklan setiap penerbitannya. Media cetak lainnya juga merupakan peluang promosi seperti folder/brosur, catalogue, dan flyer yang merupakan media lini bawah merupakan bagian yang tidak terpisahkan.

Media cetak adalah efektif untuk mengomunikasikan informasi spesifik tentang produk. Menurut Rhenold Kasali (pakar pemasaran UI) 2008<sup>9</sup>, alternatif media cetak untuk berpromosi, yakni sebagai berikut:

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media komunikasi yang utama di Indonesia, tetapi juga memiliki kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

b. Majalah

Majalah adalah jenis media cetak yang lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau komunikasi tertentu.

c. Brosur dan *leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.



d. Direc mail

Direc mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus

#### 2.4. Media Elektronik

Menurut (Freddy Rangkuti, 2009)<sup>10</sup> Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual. Perkembangan media promosi telah melalui beberapa tahapan penting sejalan dengan perkembangan sosial dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perubahan sosial masyarakat telah memotivasi perusahaan untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi promosi. Contoh media elektronik sebagai berikut:

a. Televisi

b. Radio

c. Media luar ruangan (*out door media*). Bentuk promosi media luar ruang seperti berbentuk billboard, neon shine, stiker, spanduk, baliho, papan nama, poster, dan banner (spanduk) memberikan peluang promosi untuk dapat menjangkau banyak konsumen yang biasanya terpasang pada perempatan atau di sisi jalan menghadap ke pengemudi kendaraan kini semakin marak.

Media lini bawah. media ini dapat digunakan oleh penjual dalam menjalin komunikasi dengan pembeli yaitu: pameran, direc mail (melalui surat, telepon, media cetak, kupon), *point of purchase*, *merchandising schemes*.

## 2.5. Jenis – Jenis Media

Tabel 2. 1 Jenis - Jenis Media

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, cakupan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, pemirsa “yang meneruskan (pass-along)” sedikit.
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara dan gerakan, menarik, pancaindra, perhatian tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, kerumusan tinggi, paparan singkat.
Pengeposan langsung	Selektivitas pemirsa, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam	Biaya relatif tinggi, citra”surat sampah”.

	media yang sama, personalisasi	
Radio	Penggunaan massal, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya presentasi audio, perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur peringkat tidak terstandarisasi, paparan singkat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, kualitas reproduksi tinggi, umur panjang, tingkat pembaca meneruskan (pass-along readership) yang baik.	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan, tidak ada jaminan posisi.
Luar ruang	Fleksibilitas, paparan ulang tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Selektivitas pemirsa terbatas, keterbatasan kreatif.

Yellow pages	Cakupan lokal yang sangat baik, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah.	Persaingan tinggi, waktu tunggu/jeda iklan yang panjang, keterbatasan kreatif.
Buletin	Selektivitas sangat tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah.	Biaya bisa melambung tinggi.
Brosur	Banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah beberapa negara.
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.

## 2.6. Media Promosi Brosur

### 2.6.1 Pengertian Media Promosi

Menurut (Ruth Stefanie, 2013, 310-312)<sup>11</sup> Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan (lebih dominan). Seperti halnya leaflet dan folder, brosur juga dimaksudkan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai, mencoba, dan menerapkan”. Simmamora mengatakan bahwa “brosur umumnya ditujukan untuk menciptakan pengetahuan”. Kekuatan brosur umumnya terletak pada *layout*, ukuran dan frekuensi sedangkan 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. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan brosur sebagai komunikasi bermedia nirmassa, jenis media cetak:

Kelebihannya :

- a. 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 surat kabar dan dapat membaca kembali bagian-bagian menurut kehendaknya.

- b. Karena sifatnya yang tercetak pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan sebagai bukti.

Kelemahannya :

- a. Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian.
- b. Karena tidak bersifat auditif dan visual, brosur harus mempunyai cara untuk mengembangkan kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya.

Menurut Siti Fitrah Sahara (2017, 6-7)<sup>12</sup> Brosur adalah alat komunikasi standar dalam membangun kesadaran tentang adanya destinasi, informasi, pengetahuan dan keinginan untuk membeli produk. brosur yang baik memiliki 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.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwasanya media promosi brosur adalah media cetak yang berisi penjelasan mengenai beberapa petunjuk seperti gambaran umum, prosedur-prosedur, dan data-data lainnya tentang sebuah lembaga atau program-program tertentu untuk di promosikan kepada khalayak umum dengan tujuan meyakinkan, membujuk dan mempengaruhinya.

### **2.6.2 Macam - Macam Media Promosi Brosur**

Menurut Derry Iswidharmanjaya (2009, 6-9)<sup>13</sup> Macam-macam media promosi brosur ada tiga yaitu:

a. *Trifold* (Lipatan Tiga)

*Trifold* (lipatan tiga) adalah jenis brosur yang memiliki 6 bagian atau halaman, 3 tampak depan/cover, dan 3 tampak belakang/isi dengan konsep simple dan modern. Dengan ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm). Biasanya brosur semacam ini digunakan untuk mengiklankan sekolah, perguruan tinggi, atau acara formal seperti seminar, rapat ataupun pertemuan khusus. warna yang dipilih sebagai latar belakang digunakan warna-warna yang lembut juga disisipkan foto-foto produk yang berkenaan dengan tema brosur.

b. *Bifold* (Lipatan Dua)

*Bifold* (lipatan dua) adalah brosur yang menggunakan dua lipatan yang biasanya menggunakan ukuran A4 (21 cm x 9,0

cm) yang kemudian dilipat 2 sehingga mempunyai 4 halaman bolak-balik, dengan menampilkan judul, teks informasi, dan juga gambar produk sebagai daya tarik.

c. *Flyer* (Tanpa Lipatan)

*Flyer* (tanpa lipatan) adalah Brosur tanpa lipatan, dimana brosur tidak memiliki lipatan dan ukuran yang banyak digunakan oleh pengusaha yaitu A4 (27 cm x 10 cm). Biasanya brosur semacam ini terdiri dari satu halaman ini berisi informasi yang singkat. Seperti: iklan restoran, toko, atau pengumuman sebuah program dari instansi atau perusahaan. Brosur ini terdiri teks judul, informasi, gambar sederhana, serta beberapa ornamen dan warna yang terang.

### 2.6.3 Isi Media Brosur

Isi dari brosur sangat menentukan ketertarikan calon pelanggan, Sebuah brosur dapat memiliki isi bermacam-macam. Isi brosur tersebut dapat berupa:

- a. Sumber/pengirim pesan/komunikator, yaitu seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institut yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan. Seperti: nama maupun logo perusahaan.
- b. Lambang/symbol untuk mengekspresikannya. lambang ini umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan



- abstrak. Seperti kata-kata tertulis, gambar, angka, huruf, gestura.
- c. Produk/jasa yang ditawarkan.
  - d. Mencantumkan alamat. Alamat disini dapat berupa nomor telepon, alamat kantor maupun peta, alamat website, facebook atau alamat lainnya.
  - e. Profil yang jelas untuk menjaga citra yang baik dari perusahaan atau institusi tersebut.
  - f. Warna. Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain.
  - g. Ilustrasi gambar/produk. Ilustrasi gambar/produk artinya memberikan penjelasan atau mengiringi suatu pengertian gambar dan kata-kata yang berfungsi untuk menarik perhatian dan memperjelas kajian ide.
  - h. Layout (tata letak). Layout adalah memadukan unsur komunikasi visual mulai dari text, gambar, dan warna agar menjadi media komunikasi visual yang komunikatif juga dapat menarik perhatian dari calon pembaca.
  - i. Ukuran brosur. Jika lipatan tiga dengan ukuran A4 (21 cm x 29,7 cm), lipatan dua dengan A4 (21 cm x 9,0 cm), sedangkan tanpa lipatan/satu halaman dengan ukuran A4 (27 cm x 10 cm).

#### **2.6.4 Target Media Brosur**

Lembaga Keuangan koperasi dalam mencapai target yang diinginkan, menggunakan media promosi brosur sebagai targetnya yaitu: masyarakat kelas menengah ke bawah yaitu: kaum wanita/ibu PKK, kelompok etnis, militan buruh, orang-orang miskin, para imigran, kelompok tani, dan kelompok anggota organisasi. Serta calon konsumen (audiens pasar), petani, wanita muda.

#### **2.6.5 Tujuan Media Brosur**

Tujuan media promosi brosur sebagai berikut:

- a. Memberikan informatif/informasi, yaitu untuk memberikan keterangan fakta kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri juga memberikan informasi untuk memperkenalkan produk dan menghasilkan desain promosi yang maksimal agar dapat menarik minat.
- b. Efisiensi penyebaran informasi. efisiensi yang dimaksudkan adalah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran, dan waktu sehingga dengan penyebaran informasi akan menjadi semakin efisien.
- c. Mendidik. media komunikasi yang berteknologi tinggi lebih menarik audiens. Hal yang menarik mempermudah komunikator dalam mendidik atau mengarahkan karena adanya efek emosi positif.

d. Menganjurkan suatu tindakan/persuasif. yaitu bujukan, artinya membangkitkan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini dilakukan atas kehendak sendiri. Perubahan seperti ini bukan dipaksakan, melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima.

## **2.7 Minat**

### **2.7.1 Pengertian Minat**

Minat adalah konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Mowen dalam Oliver sebagaimana dikutip oleh Roni Andespa minat merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi

yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Yamit (2002)<sup>14</sup> masyarakat adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk dari bank tersebut. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas bahwa minat Anggota Koperasi adalah keinginan yang kuat dari Anggota Koperasi terhadap produk-produk Koperasi KUD Berkah Damandiri untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut.

### **2.7.2 Tahapan Minat**

Tahapan minat dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2001)<sup>15</sup> sebagai berikut:

#### **a. Perhatian (*Attention*)**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut E. Jerome. McCarthy dan William D. Perreault menggunakan model AIDA terdiri atas empat tugas promosi: (1) menarik perhatian (*attention*), (2) menimbulkan minat (*interest*), (3) menimbulkan keinginan (*desire*), dan (4) menimbulkan tindakan (*action*).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas bahwa tahapan minat pembelian Anggota Koperasi yang sering digunakan adalah menggunakan rumus AIDA yaitu *attention* (perhatian) artinya Lembaga Keuangan bisa menjelaskan kualitas brosur kepada Anggota Koperasi agar menilai isi brosur. *Interes* (tertarik) artinya setelah pihak Lembaga Keuangan memberikan penjelasan secara detail mengenai isi brosur maka para Anggota Koperasi tertarik untuk menggunakan produk-produk dalam isi brosur tersebut, *desire* (hasrat) artinya pihak lembaga keuangan agar memberikan aneka hadiah seperti kupon maupun *doorprize* agar para Anggota Koperasi memiliki keinginan yang kuat untuk menggunakan produk-produk tersebut. *Action* (tindakan) artinya setelah Anggota Koperasi memiliki keinginan kuat untuk menggunakan produk-produk serta menilai banyak keunggulan dari produk tersebut maka Anggota Koperasi segera mendaftarkan diri untuk menggunakan produk-produk itu dari lembaga keuangan tersebut.

### **2.7.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Swastha dan Irawan sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau

jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Crow and Crow sebagaimana dikutip oleh Abdul Rahman Shaleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, dan melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif Sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Faktor Emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Berdasarkan uraian di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat Anggota Koperasi yaitu *Pertama*, faktor

emosional artinya rasa senang atau sebaliknya misalnya jika seseorang mendapat beasiswa maka akan menimbulkan rasa senang dan memperkuat minat dalam belajar. *Kedua*, motif sosial artinya minat pada diri seseorang yang timbul dengan rasa ingin tahu tentang menuntut ilmu pengetahuan di pondok pesantren karena ingin mendapatkan penghargaan dan terpuja dari masyarakat. *Ketiga*, dorongan dari diri sendiri, artinya rasa ingin tahu dan membangkitkan semangat agar tercapai cita-cita.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada didalam diri manusia (internal). Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut:

- a. Faktor budaya. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Subbudaya meliputi: kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku



seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari; orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Peran dan status, peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

- c. Berdasarkan uraian di atas bahwa faktor eksternal dari minat anggota koperasi yaitu: *Pertama*, faktor budaya yaitu sebuah nilai sosial yang diterima masyarakat yang tersebar kepada anggotaanggotanya melalui bahasa dan simbol seperti keagamaan, bangsa dan ras. *Kedua*, faktor sosial yaitu faktor yang mempengaruhi kelompok referensi artinya, kelompok ini mempengaruhi sikap dan perilaku seperti antagonis, protagonis. Keluarga artinya sumber keturunan dari suami istri seperti anak, cucu. peran dan status artinya seseorang yang mempunyai usaha sembako dipasar dengan menambah pembiayaan di Koperasi KUD Berkah Damandiri sesuai dengan status seseorang pedagang sembako tersebut.

Faktor-faktor internal sebagai berikut:

- a. Faktor pribadi. yang dimaksud dengan faktor pribadi meliputi usia dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- b. Faktor psikologi. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi oleh seseorang untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan sewaktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Berdasarkan uraian di atas bahwa faktor internal dari minat anggota koperasi adalah *Pertama*, faktor pribadi yaitu dari tingkat usia, pekerjaan dan kepribadian yang membawa faktor dalam mengajukan pembiayaan maupun simpanan. *Kedua* psikologi yaitu motivasi artinya mendorong diri sendiri agar mempunyai

rasa kebangkitan menggunakan produk. Persepsi artinya memilih apa yang akan di butuhkan dimasa depan, keyakinan artinya kemantapan jiwa yang melekat ketika akan menggunakan produk, sikap artinya sikap yang senang ketika mendapat produk berkualitas dan pelayanan yang ramah atau sebaliknya.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu*

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Aditya Dwi Martanto (2007)	Aditya Dwi Martanto (2007) “ Pengaruh Media Promosi Kesehatan Terhadap Perilaku Kesehatan (Studi Eksperimental Pada Remaja Pelajar SMUN 27 Jakarta)”	Metode Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian tersebut lebih menekankan keefektifan media promosi kesehatan dalam mempengaruhi perilaku kesehatan individu. Jadi penelitian ini secara spesifik dapat membuktikan mengenai ada atau tidak adanya perbedaan pengaruh yang diberikan oleh masing-masing jenis media promosi kesehatan yang

				berbeda terhadap perilaku kesehatan masyarakat.
2	Mila Mar'atus Sholiha (2013)	“Pengaruh Media Iklan Brosur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan (Survey Pada Wisatawan Usia Dewasa Wana Wisata Penangkaran Buaya Blanakan)”	Metode Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian tersebut lebih menekankan kepada media brosur yang disebar pada saat melaksanakan atau mengikuti pameran pariwisata serta dibagikan pada travel agent dan didistribusikan kepada TIC agar pesan yang disampaikan tepat pada sasaran namun demikian upaya promosi media iklan belum sepenuhnya optimum karena jumlah kunjungan yang diiklankan belum optimal.
3	Welly Riswanto (2013)	“Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ”	Metode Deskriptif Kualitatif	dengan permasalahan yang dituangkan dalam tiga rumusan masalah yaitu bagaimana media promosi di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah

				<p>Yogyakarta, bagaimana minat berkunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan apakah ada pengaruh antara media promosi terhadap minat berkunjung pemustaka di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penelitian tersebut lebih menekankan kepada Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta karena perpustakaan tersebut telah melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan jasa</p>
--	--	--	--	--

				atau keberadaan perpustakaan.
4	Norma Amaliah, Achmad Yanu Alif Fianto, Sigit Prayitno Yosep (2015)	“Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan”	Metode Deskriptif Kualitatif	Dari hasil penelitian dan implementasi karya yang telah dibahas dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Proses perancangan media promosi ini mengacu pada perusahaan PT Petronika dimana dalam perancangan ini diharapkan mampu membentuk citra perusahaan menjadi semakin baik dan meningkatkan jumlah konsumen, 2. Konsep dalam perancangan media promosi PT Petronika untuk pembentukan citra perusahaan, 3. Media promosi yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan target market dan

				keefektifan dalam menyampaikan informasi
5	Siti Fitrah Sahara (2017)	Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak Brosur Pada Obyek Wisata Balai Kerapatan Tinggi Kabupaten Siak”. Jurnal JOM FISIP	Metode Deskriptif Kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brosur yang disebar oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dilakukan disekolahsekolah, travel agent, pameran dan isntansi pemereintah saat ada rapat koordinasi.</li> <li>2. Pelaksanaan promosi melalui media cetak brosur pada obyek wisata Balai Kerapatan Tinggi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Siak berdasarkan hasil tanggapan responden dalam mengisi kuesioner kurang.</li> <li>3. Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam meningkatkan pelaksanaan promosi melalui media cetak</li> </ol>

				<p>brosur yaitu dengan mengevaluasi kembali tempat penyebaran brosur agar brosur mudah didapat untuk semua kalangan</p>
--	--	--	--	---



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

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

#### **3.2 Waktu Penelitian**

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

#### **3.3 Jenis Data**

- a. 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.
- b. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

### 3.4 Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172)<sup>17</sup>, yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Data merupakan hasil pencatatan baik yang berupa fakta dan angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Oleh karena itu, subjek penelitian adalah sejumlah subjek yang diteliti dalam suatu penelitian kemudian ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu:

- 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.
- 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.

### 3.5 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 lapanganb 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. Studi Kepustakaan (*liberary 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.

### **3.6 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 suatu 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>.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Koperasi KUD Berkah Damandiri**

Koperasi KUD Berkah Damandiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang simpan pinjam, dan agribisnis dengan ruang lingkup perusahaan meliputi pengelolaan usaha koperasi, dagang, dan pertanian. Koperasi KUD memiliki berbagai macam usaha, seperti toko pertanian yang menjual berbagai pupuk dan lain”, pertanian seperti bawang merah, terong, dan cabai dan simpan pinjam yang memiliki 2 jenis pinjaman yaitu pinjaman mikro dan pinjaman kecil yang saat ini sudah memiliki banyak anggota di desa setempat. Pinjaman mikro dari 1.000.000 sampai 5.000.000 dan pinjaman kecil dari 6.000.000 sampai 25.000.000,.

Koperasi KUD Berkah Damandiri Pesantunan didirikan di Kabupaten Brebes berdasarkan Akta Notaris Endang Yuniarti di Kabupaten Brebes Nomor : 04 tanggal 08 bulan juni 2017. Pengesahan Badan Hukum Koperasi dari Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Nomor: 006045/BH/M.KUKM.2/XI/2017 Tanggal: 01 Novemver 2017.

Nomor Induk Koperasi (NIK) : 3329130020002

Surat Ijin Usaha Simpan-Pinjam : 518/02405/SISP/XI/2018

Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) : 503.04/DPMPSTSP/03622/UM/XI/2017

Surat Keterangan Domisili Koperasi : 1262/11/2017

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : 83.444.756.7-501.000  
Nomor Induk Berusaha (NIB) : 0200010091557  
Nomor Izin Tempat Usaha : 503.08/DPMPPTSP/03621/XI/2017  
Nomor PIRT Bawang Goreng : 2113329010183-22  
Nomor Sertifikat Halal Bawang Goreng : 15190032420818

## **4.2. Hasil Analisis Data**

### **4.2.1 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.

#### **4.2.2 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 selembar 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 Sopiya 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 Sopiya 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.

#### **4.2.3 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 brosur sudah kesulitan dalam memahami isi media brosur.

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

Isi media brosur seharusnya lebih dominan kata-kata (tulisan) maupun gambar yang menarik, namun menurut salah satu karyawan di koperasi KUD Berkah Damandiri, brosur tidak terlalu berpengaruh pada meningkatnya minat anggota koperasi karna kebanyakan anggota dari KUD adalah orang tua/ orang yang sudah berkeluarga. Tetapi menurut penulis media promosi brosur bisa menarik angota 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 brosur 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

<b>Uraian</b>	<b>Jumlah</b>
1. Jumlah Posdaya	15
Jumlah Sub Kelompok	150
2. Jumlah Anggota	1.500
2.1. Laki-laki	272
2.2. Perempuan	1.228
3. Simpanan Anggota (Rp.)	518.953.516
3.1. Simpanan Pokok	73.130.000
3.2. Simpanan Wajib	109.472.000
3.3. Simpanan Sukarela	36.351.516
3.4. Simpanan Berjangka	-
4. Pinjaman dari YDSM (Modal Khusus & Awal)	2.362.000.000
5. Pinjaman Anggota	
5.1. Omzet Pinjaman (Rp.)	5.633.500.000
5.2. Outstanding Pinjaman (Rp.)	2.287.704.516
5.3. NPL (Non Performance Loan)	1,8%
6. Jenis Usaha Anggota Yang Dibiayai (Jumlah Anggota)	1.500
6.1. Perdagangan Kecil	782
6.2. Kerajinan/Industri Kecil dan Jasa	289
6.3. Pertanian/Perikanan/Peternakan	429
6.4. Usaha Baru (Pemula)	-
7. SHU	9.972.218



## Perkembangan Implementasi Modal Kita Mikro

di Desa Pesantunan Kab. Brebes

Periode s/d 31 Desember 2020

<b>Uraian</b>	<b>Jumlah</b>
1. Jumlah Posdaya	16
Jumlah Sub Kelompok	166
2. Jumlah Anggota	4.214
2.1. Anggota Peminjam Laki-laki	306
2.2. Anggota Peminjam Perempuan	1.389
2.3. Anggota Non Peminjam	72
2.4. Anggota Baru Percepatan ( Non Peminjam)	2.447
3. Simpanan Anggota	336.462.525
3.1. Simpanan Pokok	85.475.000
3.2. Simpanan Wajib	172.232.000
3.3. Simpanan Sukarela	78.755.625
3.4. Simpanan Berjangka	-
4. Pinjaman dari YDSM (Modal Khusus & Awal	2.459.392.132
5. Pinjaman Anggota	
5.1. Omzet Pinjaman (Rp.)	8.248.000.000
5.2. Outstanding Pinjaman (Rp.)	2.277.174.125
5.3. NPL (Non Performance Loan)	2%
6. Jenis Usaha Anggota Yang Dibiayai (Jumlah Anggota)	1.695
6.1. Perdagangan Kecil	869
6.2. Kerajinan/Industri Kecil dan Jasa	332
6.3. Pertanian/Perikanan/Peternakan	494
6.4. Usaha Baru ( pemula )	-
7. SHU	23.266.396

Sumber : Kepala Cabang KUD Berkah Damandiri

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media promosi brosur 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.

#### **5.2 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.

## 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*. 2008.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

<b>A. Wawancara Kepada Kepala Cabang Koperasi KUD</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hal – hal apa saja yang menjadi penghambat dalam promosi koperasi KUD Berkah Damandiri?</li><li>2. Berapa jumlah anggota koperasi KUD pada tahun 2019 – 2020?</li><li>3. Bagaimana sistem media promosi yang dilaksanakan oleh koperasi KUD Berkah Damandiri?</li><li>4. Siapa saja yang menjadi sasaran dalam media promosi Brosur koperasi KUD Berkah Damandiri?</li><li>5. Promosi jenis apa yang paling berpengaruh untuk meningkatkan minat anggota koperasi?</li><li>6. Bagaimana perkembangan jumlah anggota koperasi setelah dilakukan sistem promosi KUD Berkah Damandiri?</li><li>7. Apa saja isi yang terdapat dalam media promosi brosur koperasi KUD?</li><li>8. Berapa pengeluaran untuk media promosi brosur?</li><li>9. Kapan koperasi KUD Berkah Damandiri mulai menjalankan media promosi Brosur?</li><li>10. Apakah media promosi brosur berpengaruh atau tidak terhadap minat anggota koperasi pada tahun 2019 – 2020?</li><li>11. Apa tujuan koperasi KUD Berkah Damandiri menjalankan media promosi brosur?</li><li>12. Apa saja keunggulan dari media promosi bagi koperasi KUD Berkah Damandiri?</li></ol>
<b>B. Wawancara Kepada Anggota Koperasi</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Apa yang anda ketahui tentang media promosi yang ada di koperasi KUD Berkah Damandiri?</li><li>2. Apakah anda tertarik atau tidak dengan media promosi melalui</li></ol>

brosur? Berikan alasannya?

3. Apakah anda menjadi anggota koperasi karena promosi brosur?

Berikan alasannya serta faktornya?

## Lampiran 2 Jurnal Bimbingan


No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing 2
1.	Selasa / 2 Maret 2021	Pengejukan Judul TA	
2.	Kamis / 25 Maret 2021	ACC Judul TA	
3.	<del>10</del> Jumat / 16 April 2021	Bimbingan proposal - Penuhisan dirapikan - Kerangka berpikir diperbaiki	
4.	Jenin / 3 Mei 2021	<u>Revisi proposal 1</u> - Jenis data diganti kualitatif saja. kuantitatif nya dihapus. - Metode analisis data ditambahkan langkah-langkah analisis deskriptif kualitatif itu bagaimana.	
5.	<del>24</del> Senin / 24 Mei 2021	ACC proposal.	
6.	20 Juni / Minggu 2021	Bimbingan TA 1 - Bagian rumusan masalah diganti - Bagian kerangka berpikir dirapikan - Gambaran umum (hasil pembahasan) diperbaiki - Struktur organisasi dihapus	
7.	Kamis / 1 Juli 2021	revisi TA 1 - Daftar isi dirapikan - Hasil analisis data diperbaiki	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
  2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
  3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)



No	Hari/ Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
8.	Rabu 7 Juli 2021	Revisi TA 2 - Daftar isi' di rapikan - kata-kata typo diperbaiki	
9.	Kamis 8 Juli 2021	ACC TA	

### Lampiran 3 Brosur Koperasi KUD Berkah Damandiri



## KUD BERKAH DAMANDIRI DESA PESANTUNAN

### DAFTAR ANGSURAN MODAL KITA

PINJAMAN	BULANAN			MUSIMAN
	12 Bln	18 Bln	24 Bln	3 Bulan
25.000.000	2.593.000	1.898.000	1.551.000	26.527.000
24.000.000	2.489.000	1.823.000	1.489.000	25.467.000
23.000.000	2.386.000	1.747.000	1.428.000	24.407.000
22.000.000	2.283.000	1.672.000	1.366.000	23.347.000
21.000.000	2.179.000	1.596.000	1.304.000	22.287.000
20.000.000	2.076.000	1.521.000	1.243.000	21.227.000
19.000.000	1.973.000	1.445.000	1.181.000	20.167.000
18.000.000	1.869.000	1.369.000	1.119.000	19.107.000
17.000.000	1.766.000	1.294.000	1.058.000	18.047.000
16.000.000	1.663.000	1.218.000	996.000	16.987.000
15.000.000	1.559.000	1.143.000	934.000	15.927.000
14.000.000	1.447.000	1.067.000	873.000	14.867.000
13.000.000	1.353.000	992.000	802.000	13.807.000
12.000.000	1.249.000	916.000	749.000	12.747.000
11.000.000	1.146.000	841.000	688.000	11.687.000
10.000.000	1.043.000	765.000	626.000	10.627.000
9.000.000	939.000	689.000	564.000	9.567.000
8.000.000	836.000	614.000	503.000	8.507.000
7.000.000	733.000	538.000	441.000	7.447.000
6.000.000	629.000	463.000	379.000	6.387.000
5.000.000	526.000	387.000	318.000	5.327.000
4.000.000	423.000	-	-	4.267.000
3.000.000	319.000	-	-	3.207.000
2.000.000	216.000	-	-	2.147.000
1.000.000	113.000	-	-	1.087.000

- Foto Copy KTP Suami – Istri
- Foto Copy KK (Kartu Keluarga)
- BPKB kendaraan bermotor/Sertifikat Rumah
- Foto Copy STNK (Jaminan BPKB)
- Bawa kendaraan anda (jaminan BPKB)

**HP : 08995190820**  
**AGUNG**

#### Lampiran 4 Stiker Koperasi KUD Berkah Damandiri



Contoh stiker KUD yang di tempel di masing – masing rumah anggota