

**ANALISIS EFEKTIVITAS *MARKETING CAMPAIGN*
DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK KOCEK BERBASIS EPIC MODEL DI PT
SOLUSI ANAK SAKTI (DJOIN)**

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Ida Ayu Maharani Devi

NIM 2115754040

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**ANALISIS EFEKTIVITAS *MARKETING CAMPAIGN*
DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PADA
PRODUK KOCEK BERBASIS EPIC MODEL DI PT
SOLUSI ANAK SAKTI (DJOIN)**

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

IDA AYU MAHARANI DEVI

NIM 2115754040

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

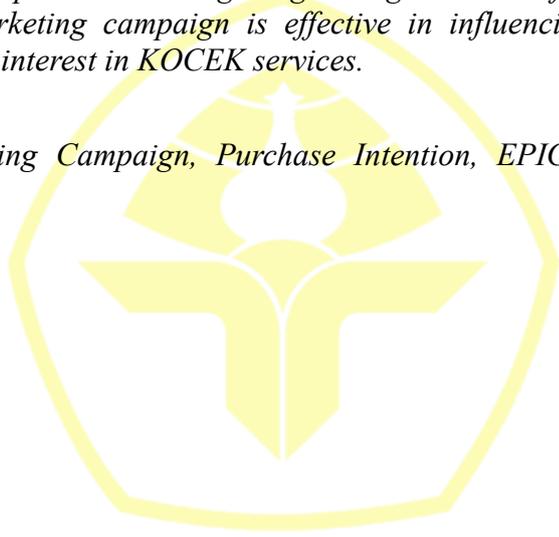
BADUNG

2025

ABSTRACT

The development of financial technology encourages cooperatives to adapt to digital services in the loan verification process. PT Solusi Anak Sakti (Djoin) developed the KOCEK product as a digital solution to help cooperatives assess credit risk. However, the adoption of this service is still low. Therefore, a series of marketing campaigns were conducted with a canvassing approach by the Account Manager. The purpose of this study is to determine the effectiveness of marketing campaigns in increasing cooperatives' purchase intention for KOCEK products using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) approach. This research uses a descriptive quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 41 respondents who have purchased KOCEK products through the campaign. Data were collected through questionnaires and analyzed using the EPIC Rate simple tabulation method. The results showed an average EPIC Rate of 4.42, which is in the very effective category, with the Impact dimension getting the highest score of 4.52. These results prove that the marketing campaign is effective in influencing and increasing cooperative buying interest in KOCEK services.

Keywords: *Marketing Campaign, Purchase Intention, EPIC Model, KOCEK, Cooperative*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL PROYEK AKHIR	ii
MOTTO DAN PERSEMABAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROYEK AKHIR	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Kontribusi Penelitian	16
1.4.1 Kontribusi bagi Perusahaan.....	16
1.4.2 Kontribusi bagi Penulis	16
1.4.3 Kontribusi bagi Pembaca	17
1.5 Sistematika Penulisan	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Telaah Teori	20
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.1.2 Pengertian Promosi	23
2.1.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	24
2.1.4 Kampanye Pemasaran (<i>Marketing Campaign</i>)	26
2.1.5 Minat Beli Konsumen (<i>Purchase Intention</i>)	32

2.1.6 Lembaga Keuangan Mikro (LKM)	35
2.1.7 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	37
2.1.8 <i>Financial Technology</i> (Fintech)	38
2.1.9 Hukum Bisnis.....	39
2.1.10 SLIK OJK	40
2.1.11 EPIC Model (<i>Empathy, Persuasion, Impact, and, Communication</i>) .	41
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	45
2.3 Kerangka Konsep.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1 Populasi dan Sampel	67
3.1.1 Populasi.....	67
3.1.2 Sampel.....	68
3.2 Data Penelitian	69
3.2.1 Sumber Data.....	69
3.2.2 Jenis Data	70
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	71
3.3 Teknik Sampling.....	72
3.4 Formulasi dan Variabel Penelitian	73
3.4.1 Variabel Bebas (Independen)	73
3.4.2 Variabel Terikat (Dependen)	74
3.5 Metode Analisis Data	78
3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner	78
3.5.2 Analisis Deskriptif Kualitatif	79
3.5.3 Analisis Deskriptif Statistik	81
3.5.4 Analisis EPIC Model.....	82
BAB IV	86
HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1 Gambar Umum Khalayak Sasaran	86
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	86
4.1.2 Visi dan Misi Djoin	89
4.1.3 Bidang Usaha	90

4.1.4 Pembagian Divisi dan Deskripsi Tugas	97
4.1.5 Struktur Organisasi.....	100
4.1.6 Uraian Jabatan.....	102
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	112
4.2.1 Deskripsi Data.....	112
4.2.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	120
4.2.3 Uji Statistik Deskriptif	122
4.2.4 Analisis Dimensi EPIC Model	124
4.2.5 Pembahasan.....	136
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	144
4.3.1 Implikasi Praktis	144
4.3.2 Implikasi Praktis	145
BAB V.....	148
KESIMPULAN DAN SARAN	148
5.1 Kesimpulan	148
5.2 Saran	150
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	150
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	152
DAFTAR PUSTAKA.....	154
LAMPIRAN.....	158

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Konversi Pembelian dan Penawaran Produk.....	10
Tabel 1. 2 Data Penjualan Before-After Marketing Campaign.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	45
Tabel 3. 1 Skala Likert	72
Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel	73
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	74
Tabel 3. 4 Kriteria Pengukuran Deskriptif Variabel Penelitian.....	81
Tabel 3. 5 Kriteria Keputusan EPIC Rate	83
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jabatan	113
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Koperasi	114
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Responden	114
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	120
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	122
Tabel 4. 6 Kriteria Pengukuran Deskriptif Variabel Penelitian.....	123
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Kampanye Pemasaran KOCEK.....	123
Tabel 4. 8 Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi Empathy pada Marketing Campaign KOCEK	125
Tabel 4. 9 Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi Persuasion pada Marketing Campaign KOCEK	127
Tabel 4. 10 Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi Impact pada Marketing Campaign KOCEK	130
Tabel 4. 11 Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi Communication pada Marketing Campaign KOCEK	132
Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Keempat Dimensi EPIC	134

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

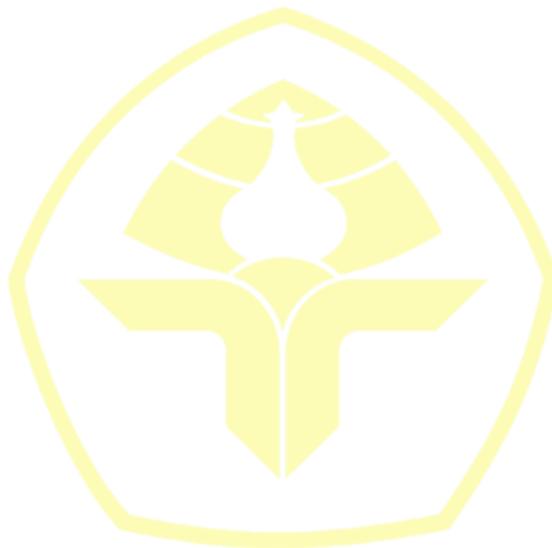
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	64
Gambar 3. 1 Posisi Keputusan	83
Gambar 4. 1 Logo Djoin	86
Gambar 4. 2 Logo CoopMax	91
Gambar 4. 3 Logo KOCEK.....	94
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Djoin.....	101
Gambar 4. 5 Posisi Keputusan Dimensi Empathy	125
Gambar 4. 6 Posisi Keputusan Dimensi Persuasion	128
Gambar 4. 7 Posisi Keputusan Dimensi Impact	130
Gambar 4. 8 Posisi Keputusan Dimensi Communication.....	133
Gambar 4. 9 EPIC Model Marketing Campaign KOCEK.....	135



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Pengambilan Data Penelitian	159
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	160
Lampiran 3 Lampiran Output SPSS.....	165
Lampiran 4 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	167
Lampiran 5 Jawaban Pertanyaan Kuesioner	169
Lampiran 6 Hasil Luaran Penelitian (Infografis).....	177
Lampiran 7 Dokumentasi Penyerahan Hasil Luaran Penelitian (Infografis).....	178
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	179



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampanye pemasaran telah lama menjadi salah satu elemen utama dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan minat, kesadaran, dan penjualan suatu produk atau layanan. Dalam perkembangannya, konsep kampanye pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun citra merek, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memengaruhi niat beli (*purchase intention*) konsumen. Perubahan lanskap bisnis akibat perkembangan teknologi telah mendorong pergeseran pendekatan kampanye pemasaran, dari yang semula berfokus pada media tradisional seperti iklan cetak, radio, dan televisi, menjadi lebih beragam dengan memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, pemasaran melalui surat elektronik (*email marketing*), situs web interaktif, serta kolaborasi strategis antarperusahaan. Pada saat yang sama, implementasi kampanye tidak hanya dilakukan melalui saluran daring (*online*), melainkan juga dipadukan dengan saluran luring (*offline*) seperti pameran, kegiatan tatap muka, seminar, maupun *canvassing* langsung. Pendekatan hibrida ini diyakini mampu menggabungkan keunggulan jangkauan luas dari kanal digital dengan kekuatan hubungan personal yang dibangun melalui interaksi langsung, sehingga

pesan pemasaran dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada target audiens. Efektivitas kampanye pemasaran pada akhirnya bergantung pada kesesuaian strategi, media, dan waktu pelaksanaan dengan karakteristik serta kebutuhan pasar sasaran.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut melahirkan inovasi di sektor jasa keuangan melalui kemunculan teknologi finansial (*financial technology/fintech*). *Fintech* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi untuk memberikan layanan keuangan yang lebih efisien, cepat, dan inovatif, mencakup berbagai bentuk layanan seperti sistem pembayaran digital, pinjaman berbasis daring (*online lending*), manajemen investasi, hingga layanan asuransi digital. Kehadiran *fintech* berperan signifikan dalam mendorong inklusi keuangan, yaitu kondisi di mana seluruh lapisan masyarakat memiliki akses yang memadai terhadap layanan keuangan yang bermanfaat. Di Indonesia, *fintech* tidak hanya berkontribusi pada efisiensi operasional koperasi, tetapi juga memperluas akses pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama bagi mereka yang belum terlayani oleh perbankan formal. Dengan demikian, *fintech* tidak sekadar mendigitalkan koperasi, melainkan juga memperkuat peran koperasi sebagai mediator penting dalam mempercepat aliran modal ke sektor UMKM.

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan sebagai pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi inklusif dengan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja (Septian et al., 2024). Namun, umumnya UMKM

masih menghadapi kendala dalam mengakses sumber pendanaan yang memadai untuk merintis maupun mengembangkan usaha mereka. Keterbatasan akses ke perbankan formal, yang seringkali disebabkan oleh persyaratan yang ketat mendorong UMKM untuk mencari alternatif pembiayaan. Padahal UMKM memiliki pilihan yang beragam dalam mengakses sumber pembiayaan atau pemodalan, mulai dari pinjaman kepada kerabat, Pelepas uang (rentenir), pedagang yang memberikan kredit kepada nasabah, koperasi, bank skala kecil (BPR/BPRS), pegadaian, program kredit mikro pemerintahan, sampai dengan perbankan berskala menengah-besar yang memiliki divisi mikro (Kemenkeu, 2022).

Semua institusi yang memberikan layanan keuangan kepada pelaku usaha mikro tergolong dalam Lembaga Keuangan Mikro (LKM). Menurut definisi dari *Asian Development Bank (ADB)*, LKM adalah institusi yang menyediakan layanan seperti tabungan, pinjaman, transaksi pembayaran, hingga pengiriman uang, yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan pelaku usaha kecil. LKM dapat berbentuk lembaga formal seperti bank desa dan koperasi, lembaga semiformal seperti organisasi non-pemerintah, maupun sumber informal seperti rentenir atau pelepas uang (Kemenkeu, 2022). Koperasi, sebagai salah satu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) telah lama menjadi tumpuan penting bagi UMKM dalam memperoleh akses ke modal usaha (Sugina et al., 2024). Berbeda dengan bank konvensional, koperasi memiliki kedekatan yang lebih erat dengan UMKM, terutama karena anggotanya seringkali berasal dari komunitas yang sama dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan lokal. Koperasi juga cenderung memberikan pinjaman modal kepada anggotanya dengan suku bunga

yang lebih rendah dan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional (Sugina et al., 2024). Proses pengajuan pinjaman di koperasi umumnya lebih fleksibel dan sederhana dibandingkan dengan bank konvensional. Koperasi lebih fokus pada anggota dan seringkali menawarkan persyaratan yang lebih mudah, termasuk jaminan yang lebih ringan atau bahkan tanpa jaminan. Sedangkan, bank konvensional memiliki proses yang lebih ketat dengan persyaratan yang lebih formal, termasuk persyaratan jaminan dan kemampuan membayar (Koperasi Jasa Mekar Digital Sejahtera, 2025). Hal ini menjadikan koperasi sebagai mitra strategis, terutama bagi UMKM skala mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan dalam hal aset dan jaminan. Namun, proses pemberian pinjaman di koperasi umumnya masih mengandalkan verifikasi data calon peminjam secara manual. Metode tradisional ini, meskipun memiliki kedekatan personal, rentan terhadap inefisiensi dan potensi terjadinya kredit macet.

Kredit macet menjadi permasalahan serius yang dapat mengganggu keberlangsungan operasional koperasi. Proses verifikasi data calon peminjam yang manual seringkali memakan waktu yang lama dan kurang akurat dalam menganalisis risiko kredit. Keterbatasan informasi yang dapat diakses secara cepat dan komprehensif dapat menyebabkan keputusan pemberian pinjaman yang kurang tepat, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan angka kredit macet. Dampak dari kredit macet tidak hanya dirasakan oleh koperasi dalam bentuk penurunan pendapatan dan likuiditas, tetapi juga dapat menghambat kemampuan koperasi dalam menyalurkan pembiayaan kepada UMKM lainnya, sehingga berpotensi memperlambat pertumbuhan sektor UMKM secara keseluruhan (IdScore, 2024).

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) memberikan solusi inovatif untuk mengatasi permasalahan inefisiensi dan risiko kredit macet dalam proses penyaluran pembiayaan. Fintech menyediakan berbagai layanan digital yang mampu meningkatkan efisiensi operasional lembaga keuangan, termasuk koperasi. Salah satu keunggulan utama *fintech* terletak pada kemampuan dalam melakukan verifikasi dan analisis data calon peminjam. Melalui layanan digital, data dari berbagai sumber seperti riwayat kredit, identitas kependudukan, hingga informasi usaha dapat dikumpulkan, diolah, dan dianalisis dengan cepat dan akurat. Dengan memanfaatkan algoritma dan kecerdasan buatan, proses penilaian risiko kredit menjadi lebih menyeluruh dan objektif dibandingkan metode manual, serta dapat memberikan rekomendasi yang tepat terkait jumlah pinjaman yang layak disalurkan oleh koperasi kepada peminjam.

Penggunaan layanan digital dalam proses verifikasi calon peminjam diyakini mampu membawa sejumlah manfaat penting bagi koperasi. Pertama, dapat meningkatkan efisiensi penggunaan waktu dan sumber daya. Proses verifikasi yang sebelumnya memerlukan waktu berhari-hari bahkan berminggu-minggu kini dapat diselesaikan hanya dalam hitungan menit atau jam. Kedua, mampu menekan risiko terjadinya kredit macet. Dengan analisis data yang lebih akurat dan mendalam, koperasi dapat lebih mudah mengenali calon peminjam yang berisiko gagal bayar, sehingga potensi kerugian bisa dikurangi. Ketiga, memperluas jangkauan layanan. Proses yang lebih cepat memungkinkan koperasi melayani lebih banyak pelaku UMKM yang membutuhkan akses pembiayaan. Keempat, mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Data yang lengkap dan tersusun

rapi membantu pengurus koperasi dalam menentukan keputusan pemberian pinjaman secara lebih bijak dan terukur.

Meskipun potensi pemanfaatan layanan digital dalam meningkatkan efisiensi penilaian risiko kredit serta menekan angka kredit macet sangat besar, penerapannya di lingkungan koperasi masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan hasil pengamatan sejauh ini, tingkat pemanfaatan layanan digital di koperasi terbilang masih rendah (Pelix et al., 2025). Salah satu penyebab utama yang sering muncul adalah penggunaan teknologi digital dirasa rumit, terutama bagi mereka yang kurang akrab dengan perkembangan teknologi. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan anggota dan pengurus koperasi menjadi hambatan utama dalam implementasi sistem keuangan berbasis teknologi (Pelix et al., 2025). Kekhawatiran terhadap perubahan sistem kerja yang telah berjalan sekian lama, serta minimnya pemahaman konkret mengenai manfaat digitalisasi terhadap operasional koperasi dan pengelolaan risiko kredit, juga turut menjadi faktor penghambat yang signifikan.

PT Solusi Anak Sakti (Djoin), yang berpusat di Denpasar, Bali, hadir sebagai perusahaan software inovatif sejak tahun 2020, dengan fokus utama memberdayakan sektor Lembaga Keuangan Mikro (LKM) di Indonesia melalui solusi digital. Visi Djoin adalah menjadi mitra andalan dalam transformasi digital keuangan mikro, sebuah Langkah krusial untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan memperluas jangkauan layanan keuangan bagi koperasi dan LKM lainnya. Kesadaran akan potensi besar digitalisasi mendorong Djoin untuk menciptakan solusi yang tidak hanya modern tetapi juga inklusif, menjangkau

hingga komunitas akar rumput. Salah satu inovasi unggulan Djoin adalah KOCEK (*Koperasi Checking*), sebuah platform canggih yang memanfaatkan kekuatan *big data* dan kecerdasan buatan (AI) untuk merevolusi proses pengambilan keputusan kredit di koperasi simpan pinjam. KOCEK lahir sebagai jawaban atas tantangan klasik dalam penyaluran kredit, yaitu keterbatasan analisis calon debitur dan kurangnya pemanfaatan data yang komprehensif. Dengan kemampuannya mengolah dan menganalisis data dari berbagai sumber, KOCEK memberdayakan koperasi untuk melakukan pengecekan kualitas calon anggota peminjam secara mendalam dan akurat. Manfaat implementasi KOCEK sangat signifikan, mulai dari keputusan kredit yang lebih baik melalui penyediaan data identifikasi dan analisis kapasitas debitur yang relevan, hingga pengurangan risiko kredit macet berkat kemampuan analisis kualitas peminjam yang lebih akurat. Selain itu, KOCEK juga mempercepat proses verifikasi kredit yang sebelumnya memakan waktu, serta berkontribusi pada peningkatan reputasi koperasi melalui pengelolaan risiko kredit yang lebih efektif dan penurunan angka kredit bermasalah. Menyadari pentingnya sinergi, PT Solusi Anak Sakti membangun kemitraan strategis dengan pemerintahan, Dewan Koperasi Indonesia (Dekopin), dan Dewan Koperasi Indonesia Wilayah (Dekopinwil), sebuah Langkah proaktif untuk merangkul koperasi di seluruh Indonesia dalam mengadopsi platform KOCEK. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga membangun kepercayaan dan penerimaan dimata pelaku koperasi.

Dalam upaya meningkatkan niat beli (*purchase intention*) terhadap produk KOCEK, Djoin juga telah mengimplementasikan serangkaian kampanye

pemasaran yang beragam dan menarik. Inisiatif-inisiatif pemasaran ini dirancang dengan mekanisme dan target audiens yang spesifik, namun tetap berorientasi pada tujuan akhir yang sama, yaitu peningkatan minat pembelian produk KOCEK dikalangan Lembaga Keuangan Mikro, khususnya koperasi. Akan tetapi, pendistribusian kampanye-kampanye tersebut masih terbatas melalui metode *canvassing* langsung oleh tim *Account Manager*, dan belum memanfaatkan saluran digital secara ekstensif. Ditinjau juga mengandalkan pendekatan langsung melalui tim *Account Manager* yang secara rutin melakukan *canvassing*, mengunjungi berbagai koperasi setiap harinya. Upaya ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat, memberikan edukasi dan demonstrasi langsung mengenai manfaat dan cara kerja KOCEK, serta mendapatkan *feedback* langsung yang berharga untuk pengembangan produk. Keterbatasan sumber daya manusia, alokasi waktu, tenaga, serta biaya transportasi menjadi faktor utama yang mendasari strategi pemasaran ini. Akibatnya, jangkauan kampanye pada tahap awal ini masih terbatas pada beberapa daerah tertentu dan koperasi yang telah terjalin relasi sebelumnya, sehingga belum dapat menjangkau pasar secara masif.

Beberapa kampanye yang telah dijalankan melalui pendekatan *canvassing* ini antara lain Promo Emas, yang menawarkan insentif berupa hadiah emas hingga seberat 1 gram kepada koperasi yang melakukan pembelian produk pada periode tertentu. Kampanye ini secara strategis memanfaatkan momen penting dalam kalender operasional koperasi untuk mendorong pembelian produk. Selain itu, kampanye *Cashback* memberikan penawaran berupa pengembalian dana sebesar Rp500.000 bagi koperasi yang mengakuisisi layanan KOCEK dalam acara atau

periode tertentu. Insentif finansial langsung ini diharapkan dapat menjadi daya tarik signifikan bagi koperasi. Lebih lanjut, Djoin juga menginisiasi kampanye kolaborasi melalui KOCEK X SalingJaga, yang bekerja sama dengan platform filantropi KitaBisa.com. Kampanye ini tidak hanya menawarkan manfaat fungsional dari KOCEK, tetapi juga nilai tambah berupa kontribusi sosial bagi para penggunanya. Sementara itu, kampanye Fleksibel memberikan opsi perpanjangan masa aktif penggunaan layanan KOCEK hingga 15 bulan, memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi koperasi dalam perencanaan anggaran dan operasional. Terakhir, kampanye Free Quota secara khusus ditujukan kepada koperasi terpilih, dimana mereka berhak mendapatkan sejumlah kuota penggunaan layanan KOCEK secara gratis selama periode promosi yang ditentukan (Djoin, 2024).

Melalui diversifikasi kampanye pemasaran ini, Djoin berupaya menjangkau berbagai segmen koperasi dengan penawaran yang relevan dan menarik. Diharapkan bahwa kombinasi insentif langsung, nilai tambah kolaborasi, fleksibilitas penggunaan, dan kesempatan mencoba layanan secara gratis akan secara efektif mendorong niat beli dikalangan target pasar. Penting untuk dipahami bahwa kampanye-kampanye tersebut baru diluncurkan pada kuartal keempat tahun 2024. Selama periode tahun 2024, implementasi kampanye masih berada dalam tahap pengujian dan evaluasi untuk mengukur Tingkat penerimaan dan efektivitasnya dikalangan koperasi yang menjadi target. Hasil dari tahap pengujian ini akan menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih luas dan efisien dimasa mendatang.

Tabel 1. 1 Data Konversi Pembelian dan Penawaran Produk

Qty Koperasi Ditawarkan Produk	Qty Koperasi Ditawarkan Kampanye	Qty Koperasi Membeli melalui Kampanye	Qty Koperasi Membeli tanpa Kampanye
2.009	441	41	8

Sumber: Djoin, 2025

Data dalam tabel 1.1 menampilkan data konversi pembelian berdasarkan penawaran produk. Dari total 2.009 koperasi yang dijangkau, jumlah tersebut merupakan data internal Djoin yang terdiri dari koperasi-koperasi yang sudah pernah dihubungi oleh tim telemarketer dan telah dikunjungi oleh Account Manager sejak kuartal 3 tahun 2024, yaitu sejak awal peluncuran produk KOCEK. Namun demikian, sejumlah 441 koperasi yang pernah menjadi target kampanye, karena kampanye hanya ditawarkan melalui metode *canvassing* langsung oleh tim *Account Manager*, yang baru mulai dijalankan pada kuartal 4 tahun 2024. Jumlah tersebut juga terbatas akibat kendala waktu, tenaga, dan biaya sebagaimana telah disebutkan sebelumnya.

Dari 441 koperasi tersebut, hanya 41 koperasi yang melakukan pembelian produk KOCEK. Sementara itu, dari koperasi yang tidak menjadi target kampanye, terdapat 8 koperasi yang tetap melakukan pembelian layanan KOCEK secara independen. Dengan demikian, efektivitas kampanye pemasaran tersebut belum sepenuhnya optimal. Meskipun terdapat peningkatan revenue dan jumlah transaksi yang mungkin terjadi pasca pelaksanaan kampanye, tingkat konversi dari koperasi yang terkena kampanye sebesar 9,30%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar koperasi yang dijangkau melalui kampanye masih belum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye berkontribusi terhadap

peningkatan minat beli, namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan, baik dari strategi komunikasi, segmentasi target audiens, maupun pendekatan emosional yang digunakan dalam kampanye.

Tabel 1. 2 Data Penjualan *Before-After Marketing Campaign*

<i>Quarter</i>	<i>Revenue Before Campaign</i>	<i>Revenue After Campaign</i>	<i>Qty Before Campaign</i>	<i>Qty After Campaign</i>	<i>Qty Target</i>
Q3 2024	0	0	0	0	33
Q4 2024	34.682.375	106.187.000	11	14	33
Q1 2025	0	314,873,811	0	27	150

Sumber: Djoin, 2025

Data dalam tabel 1.2 menunjukkan target pada kuartal 1 tahun 2025 ditetapkan jauh lebih tinggi karena perusahaan telah memasuki fase eksekusi setelah sebelumnya melalui masa uji coba sepanjang tahun 2024. Tahun 2024 difokuskan sebagai periode untuk menguji berbagai strategi pemasaran dan mencari pola kerja yang paling efektif. Selama periode ini, tim melakukan banyak eksperimen guna menemukan pendekatan terbaik dalam menjangkau pasar. Oleh karena itu, saat produk KOCEK baru diluncurkan di Q3 2024, *revenue* dan jumlah transaksi masih nol karena belum ada kampanye yang dijalankan dan perusahaan masih dalam tahap penyesuaian. Namun, sejak kampanye mulai diterapkan di Q4 2024, hasilnya langsung terlihat positif dimana *revenue* meningkat dari Rp34.682.375 menjadi Rp106.187.000 dan jumlah koperasi yang bertransaksi naik dari 11 menjadi 14. Temuan ini menunjukkan bahwa pola strategi yang dijalankan mulai membuahkan hasil. Maka dari itu, memasuki tahun 2025, perusahaan mulai menjalankan eksekusi secara besar-besaran dan lebih agresif untuk mencapai target tahunan yang jauh

lebih tinggi. Target kuartal 1 tahun 2025 pun dinaikkan menjadi 150 sebagai bagian dari upaya percepatan pertumbuhan yang didukung oleh kesiapan strategi dan sistem kerja yang telah terbentuk dari hasil uji coba sebelumnya. Namun demikian, meskipun kampanye telah dirancang dengan menarik dan menasar kelompok sasaran secara langsung, tingkat pemanfaatan layanan digital seperti KOCEK dalam menilai risiko kredit macet di koperasi masih belum mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menandakan bahwa pesan yang disampaikan dalam kampanye belum sepenuhnya mampu mengatasi hambatan yang ada, atau mungkin terdapat faktor-faktor lain yang lebih mendasar yang mempengaruhi rendahnya tingkat adopsi teknologi di lingkungan koperasi.

Untuk menilai sejauh mana kampanye pemasaran yang telah dijalankan mampu mencapai tujuannya, penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai alat evaluasi. Penggunaan EPIC Model dianggap relevan dan tepat, terutama untuk mengukur efektivitas kampanye KOCEK yang dilakukan melalui metode *canvassing* (interaksi langsung) tanpa melibatkan media sosial. Dalam konteks ini, efektivitas kampanye dievaluasi berdasarkan strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Account Manager* serta dampak langsungnya terhadap calon pelanggan. EPIC Model dipilih karena menawarkan pendekatan menyeluruh melalui empat dimensi utama, yakni *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dimensi *Empathy* berfokus pada kemampuan kampanye dalam menjalin kedekatan emosional dengan audiens target, yakni pengelola koperasi. Di sini diukur apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan koperasi, kekhawatiran, dan cara pandang mereka, serta sejauh mana kampanye mampu membangun rasa percaya. Dimensi

Persuasion mengevaluasi seberapa efektif kampanye mendorong audiens untuk melakukan perubahan, dalam hal ini mengadopsi layanan digital. Penilaian mencakup kekuatan argumen yang digunakan serta kemampuan kampanye mengatasi resistensi terhadap teknologi. Sementara itu, *Impact* mengukur hasil nyata dari kampanye, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku terhadap layanan digital, termasuk apakah terjadi peningkatan minat atau bahkan penggunaan secara langsung. Dimensi *Communication*, menilai sejauh mana pesan kampanye disampaikan secara jelas, menarik, serta menggunakan saluran yang tepat sasaran dan konsisten.

Penelitian sebelumnya oleh (Ramadhan & Ramdayani, 2024) menyoroti pentingnya evaluasi efektivitas iklan jual beli daring dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen, menemukan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut berada pada rentang sangat efektif, meskipun *brand ambassador* memberikan pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. (Agustin et al., 2022) menilai bahwa iklan produk *skincare* melalui sosial media Instagram tergolong sangat efektif. Dalam konteks kampanye pemerintahan, (Octria & Tandyonomanu, 2023) menemukan bahwa kampanye *tagline* melalui unggahan Instagram berada pada rentang efektif dan berhasil meningkatkan empati publik serta memperkuat pemahaman masyarakat. Sementara itu, (Sadewa et al., 2023) menilai periklanan akomodasi perhotelan melalui media sosial tergolong sangat efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Namun, sebagian besar studi yang mengaplikasikan EPIC Model masih berfokus pada produk konsumsi langsung (seperti makanan, *skincare*, pakaian) dan kampanye komersial perusahaan

besar yang menysasar konsumen individu. Selain itu, terdapat pula penelitian yang mengevaluasi efektivitas kampanye pemerintah atau lembaga publik, namun hanya sedikit yang membahas penggunaan EPIC Model dalam konteks produk teknologi finansial (*fintech*) yang ditujukan untuk lembaga atau institusi seperti koperasi. Padahal, pendekatan pemasaran pada segmen institusional memiliki karakteristik yang sangat berbeda, baik dari segi proses pengambilan keputusan, faktor kepercayaan, maupun siklus pembelian yang cenderung lebih panjang dan kompleks.

Lebih lanjut, konteks digitalisasi koperasi di wilayah pedesaan dan semi-perkotaan, memiliki tantangan tersendiri. Tantangan tersebut meliputi rendahnya literasi digital dan keuangan, keterbatasan sumber daya manusia, serta resistensi terhadap adopsi teknologi baru. Karakteristik demografis, kultural, dan perilaku organisasi pada koperasi menjadikan efektivitas kampanye pemasaran yang ditujukan kepada mereka sangat kontekstual dan tidak bisa disamakan dengan strategi yang biasa diterapkan pada konsumen individual. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Dengan menggunakan EPIC Model, penelitian ini akan menganalisis secara sistematis setiap dimensi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye pemasaran yang telah dilakukan dalam meningkatkan niat beli (*purchase intention*). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan dibalik rendahnya minat koperasi dalam menggunakan layanan digital, meskipun telah diupayakan kampanye dengan penyampaian yang sederhana dan mudah dipahami. Temuan yang diperoleh akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi yang

lebih tepat dan efektif, serta mendorong implementasi teknologi digital di lingkungan koperasi. Dengan demikian, diharapkan minat beli koperasi terhadap layanan digital dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada efisiensi operasional, penurunan risiko kredit macet, dan penguatan peran koperasi sebagai pilar pendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana Efektivitas *Marketing Campaign* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* yang dilakukan oleh PT Solusi Anak Sakti (Djoin) dengan menggunakan EPIC Model?

1.2.2 Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas *Marketing Campaign* dalam Meningkatkan *Purchase Intention* yang dilakukan oleh PT Solusi Anak Sakti (Djoin)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Menganalisis efektivitas *Marketing Campaign* dalam meningkatkan *Purchase Intention* yang dilakukan oleh PT Solusi Anak Sakti (Djoin) dengan menggunakan EPIC Model.

1.3.2 Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Efektivitas *Marketing Campaign* dalam meningkatkan *Purchase Intention* yang dilakukan oleh PT Solusi Anak Sakti (Djoin).

1.4 Kontribusi Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1.4.1 Kontribusi bagi Perusahaan

a. Bagi PT Solusi Anak Sakti (Djoin)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dan rekomendasi strategis bagi PT Solusi Anak Sakti (Djoin) dalam merancang serta melaksanakan kampanye pemasaran produk KOCEK yang lebih efektif dan efisien dimasa depan. Studi ini diharapkan dapat membantu Djoin dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran, meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan perilaku target pasar, serta pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penetrasi dan penjualan produk KOCEK dikalangan Lembaga Keuangan Mikro (LKM).

b. Bagi Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai potensi dan manfaat penggunaan platform digital seperti KOCEK dalam meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi risiko kredit. Hal ini dapat mendorong LKM untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan kinerja dan daya saing mereka di era digital.

1.4.2 Kontribusi bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan berharga bagi penulis untuk menerapkan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam konteks riil. Penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan dan analisis

data, hingga penarikan kesimpulan. Pengalaman ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan analisis, berpikir kritis, dan pemecahan masalah, serta menjadi bekal yang kuat untuk karir dimasa depan. Selain itu, penelitian ini juga memperdalam pemahaman penulis mengenai dinamika pemasaran digital di industri *fintech* dan keuangan mikro.

1.4.3 Kontribusi bagi Pembaca

a. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang ilmu mengenai pemasaran digital, khususnya dalam konteks *fintech* dan keuangan mikro. Hasil studi ini dapat menjadi referensi dan studi kasus yang relevan dalam mata kuliah terkait, serta memicu diskusi dan penelitian lebih lanjut mengenai evaluasi efektivitas kampanye pemasaran di industri yang berkembang pesat ini.

b. Bagi Praktisi Industri

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman umum mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dalam ekosistem *fintech*. Para praktisi di sektor serupa dapat belajar dari keberhasilan atau tantangan yang ditunjukkan dalam penelitian ini untuk merancang kampanye pemasaran mereka sendiri dengan lebih tepat sasaran.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan referensi yang kuat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada evaluasi efektivitas kampanye pemasaran digital, perilaku konsumen di sektor *fintech*, atau

optimalisasi platform keuangan mikro. Penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut terhadap variabel atau konteks yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proyek akhir ini disusun berdasarkan pedoman penulisan proyek akhir tahun 2024 yang dikeluarkan oleh Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital, Jurusan Administrasi Bisnis. Adapun sistematika yang digunakan dalam penyusunan proyek akhir yang berjudul “Analisis Efektivitas *Marketing Campaign* Dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Pada Produk Kocek Berbasis EPIC Model di PT Solusi Anak Sakti (Djoin) adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menguraikan lima sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini membahas permasalahan mengenai tingkat efektivitas kampanye pemasaran terhadap peningkatan niat beli (*purchase intention*) di PT Solusi Anak Sakti (Djoin).

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan penelitian ini, yang diambil dari berbagai literatur, jurnal, dan buku oleh para ahli, serta menyajikan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, dijelaskan metode penelitian yang digunakan oleh penulis, yang mencakup lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data,

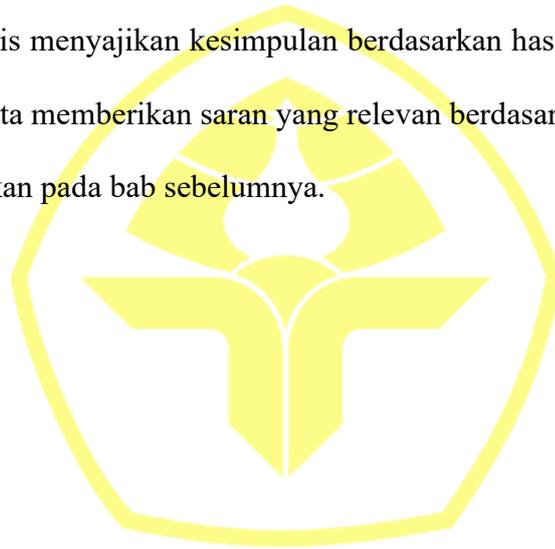
jenis data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum mengenai perusahaan tempat penelitian dilakukan, hasil analisis yang diperoleh, serta pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian dan implikasi yang dapat diambil dari hasil tersebut.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang relevan berdasarkan temuan-temuan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden serta analisis mendalam terkait efektivitas *marketing campaign* yang dilakukan oleh PT Solusi Anak Sakti (Djoin) untuk produk KOCEK menggunakan pendekatan EPIC Model, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis efektivitas *marketing campaign* pada produk KOCEK yang dilakukan oleh PT Solusi Anak Sakti (Djoin) menggunakan pendekatan EPIC Model, dapat disimpulkan bahwa kampanye yang dilakukan berada pada kategori sangat efektif dalam meningkatkan *purchase intention* pengurus koperasi sebagai target pasar. Hal ini terbukti dari nilai keempat dimensi EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) yang semuanya menunjukkan hasil yang positif. Dimensi *Impact* memperoleh skor tertinggi sebesar 4,52, yang mengindikasikan bahwa kampanye mampu memberikan pengaruh nyata terhadap perubahan sikap dan pengetahuan koperasi, termasuk dalam mendorong keputusan pembelian produk KOCEK. Sementara itu, dimensi *Empathy* dengan skor 4,41 menunjukkan bahwa kampanye cukup berhasil membangun kedekatan emosional antara pesan

yang disampaikan dengan kondisi dan kebutuhan koperasi. Dimensi *Communication* memperoleh skor 4,43, menandakan bahwa pesan kampanye telah tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh target pasar. Sedangkan dimensi *Persuasion* memperoleh skor terendah yaitu 4,34, mengindikasikan bahwa aspek membujuk dan meyakinkan koperasi agar melakukan pembelian masih dapat dioptimalkan. Secara keseluruhan, perhitungan EPIC Rate menghasilkan skor rata-rata sebesar 4,42, yang masuk dalam kategori sangat efektif.

- b. Efektivitas kampanye KOCEK dalam mendorong koperasi mengadopsi sistem digital dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kondisi internal koperasi, strategi pelaksanaan kampanye, dan dukungan eksternal. Secara internal, banyak koperasi masih menghadapi kendala seperti proses verifikasi data yang masih manual, rendahnya literasi keuangan anggota, serta keterbatasan dalam alat penilaian risiko, sehingga menunjukkan adanya kebutuhan nyata terhadap digitalisasi sistem. Strategi kampanye yang dinilai efektif adalah yang dilakukan secara langsung, menampilkan testimoni koperasi lain yang telah berhasil, menawarkan promo yang relevan, serta menyesuaikan fitur produk dengan kebutuhan koperasi. Sementara itu, dukungan dari pihak eksternal seperti Dinas Koperasi atau asosiasi koperasi turut memberikan pengaruh, meskipun keputusan akhir tetap bergantung pada kesiapan dan kebutuhan internal masing-masing koperasi. Kampanye yang bersifat umum cenderung kurang efektif, sehingga diperlukan segmentasi berdasarkan skala atau sektor koperasi. Oleh karena itu, agar kampanye

KOCEK lebih optimal di masa mendatang, diperlukan pendekatan yang lebih personal dan relevan, disertai dengan penyajian bukti keberhasilan koperasi lain, pendampingan teknis yang berkelanjutan, serta penawaran skema harga yang fleksibel. Pendekatan ini diyakini dapat meningkatkan minat koperasi terhadap sistem digital dan mempercepat proses adopsinya.

Secara keseluruhan, strategi kampanye yang diterapkan oleh Djoin sangat efektif dalam membangun kedekatan, memengaruhi persepsi, serta mendorong tindakan pembelian produk KOCEK oleh koperasi. Keberhasilan ini didukung oleh perpaduan kampanye yang relevan dengan kebutuhan pasar, pendekatan yang personal dan meyakinkan, dukungan purnajual yang kuat, serta penawaran yang kompetitif, yang secara bersamaan menghasilkan dampak positif yang signifikan pada minat beli pengurus koperasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan disarankan untuk memperkuat daya tarik kampanye dengan mengembangkan materi komunikasi yang menonjolkan testimoni koperasi yang telah sukses mengadopsi layanan KOCEK. Testimoni ini sebaiknya tidak hanya berbentuk narasi, tetapi juga dilengkapi data pendukung seperti peningkatan efisiensi operasional, percepatan proses verifikasi anggota, atau penurunan tingkat kredit macet setelah menggunakan KOCEK. Materi dapat dikemas dalam bentuk video pendek berdurasi 1 hingga 2 menit dengan visualisasi proses sebelum dan sesudah menggunakan KOCEK, infografik

yang menampilkan data pencapaian koperasi, serta kutipan langsung dari pengurus koperasi. Hal ini akan memberikan bukti konkret yang dapat meningkatkan kepercayaan koperasi lain yang masih ragu untuk beralih ke sistem digital.

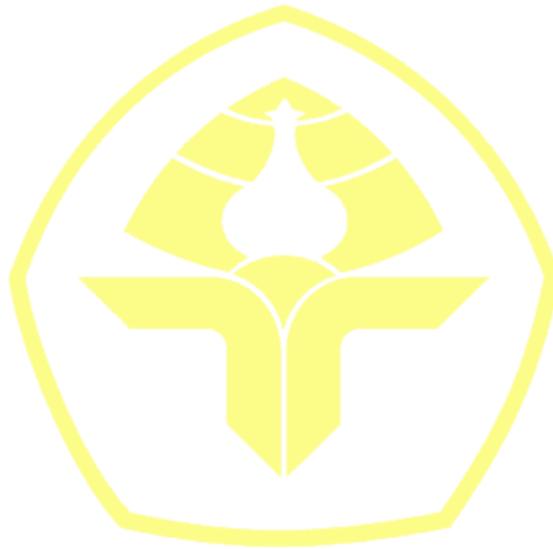
- b. Strategi kampanye sebaiknya disesuaikan dengan segmentasi koperasi, baik dari segi skala usaha, jenis sektor, maupun tingkat kesiapan digital. Untuk koperasi kecil, perusahaan dapat menerapkan skema harga yang lebih fleksibel seperti masa uji coba gratis (*free trial*) selama periode tertentu, potongan harga di bulan awal, atau opsi cicilan ringan yang tidak memberatkan arus kas koperasi. Sedangkan untuk koperasi menengah dan besar, kampanye dapat menonjolkan fitur integrasi data SLIK OJK, keamanan data, serta efisiensi proses yang dapat membantu pengelolaan anggota dalam skala besar. Pendekatan ini perlu disertai program pendampingan lapangan berkala yang dilakukan secara tatap muka, termasuk bantuan teknis langsung dalam implementasi awal. Dengan demikian, koperasi tidak hanya mendapatkan produk, tetapi juga pendampingan yang membangun rasa aman dan keyakinan dalam proses adopsi digital.
- c. Untuk meningkatkan efektivitas persuasi, perusahaan perlu melaksanakan program pelatihan rutin kepada tim KOCEK, mencakup penguasaan teknis produk, keterampilan komunikasi persuasif, teknik *storytelling*, dan strategi penanganan keberatan calon pelanggan. Pelatihan dapat dilengkapi dengan *role-play* atau simulasi menghadapi berbagai tipe koperasi, sehingga tim mampu beradaptasi dengan karakteristik audiens yang berbeda. Selain itu,

perusahaan dapat menyediakan panduan kampanye (*campaign playbook*) berisi skenario percakapan, daftar pertanyaan yang sering diajukan koperasi (FAQ), dan materi pendukung yang dapat diakses secara cepat oleh tim saat melakukan *canvassing*. Dengan keterampilan dan sumber daya yang memadai, tim akan mampu menyampaikan nilai tambah KOCEK secara tepat sasaran, meningkatkan kepercayaan, dan memperbesar peluang konversi menjadi pelanggan aktif.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada koperasi yang telah melakukan pembelian produk KOCEK, tetapi juga koperasi yang belum melakukan pembelian setelah terekspos kampanye. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh kampanye pemasaran terhadap tingkat purchase intention, serta mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dari sisi koperasi yang belum melakukan pembelian.
- b. Penelitian ini menggunakan EPIC Model sebagai alat ukur efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode tambahan atau alternatif lain seperti Customer Response Index (CRI), Direct Rating Method (DRM), dan metode sejenis lainnya. Hal ini bertujuan untuk membandingkan hasil efektivitas dengan pendekatan yang lebih beragam, sehingga mampu memberikan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif.
- c. Penelitian selanjutnya dapat mencakup analisis efektivitas kampanye diberbagai *channel* komunikasi yang digunakan, baik digital maupun

konvensional. Dengan demikian, dapat dianalisis perbedaan efektivitas pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Natsir, A. B. A., & Sumarni. (2022). Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan. *Jurnal Sains Agribisnis*, 2(2), 47–56. <https://doi.org/10.55678/jsa.v2i2.791>
- Adnan, I. M., Hamin, S., & Ramon, T. (2016). *Hukum Bisnis* (M. N. Rohman (ed.)). Trussmedia Grafika.
- Agustin, D. P., Manshur, A., & Suyanto, A. (2022). Analysis of The Effectiveness of Social Media Promotion on Avoskin Skincare Products Measured by The Epic Model. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(1), 231–239. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.1.19>
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, N., N., Sujatmiko, Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Augustinah, F., Ansari, Zulaikha, Hafipah, Wardhana, A., & Sumarsih. (2021). Konsep 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Bank Mega Syariah. (2023). *SLIK OJK Adalah Pengganti BI Checking, Ini Arti dan Cara Ceknya*. <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/pembiayaan/slik-ojk-adalah>
- Bithour Production. (2024). *Harus Coba! Strategi Campaign Pemasaran Terkini untuk Bisa Tingkatkan Sales*. <https://bithourproduction.com/blog/strategi-campaign-pemasaran-terkini/>
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Djoin. (2024). *Growing Together with Djoin*. <https://djoin.id/>
- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.
- Hartono, F. A. C., Ida Bagus Suryawan, S.T, M. S. 2, Sukana, M., & SST.Par, M.Par., M. (2024). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA WAE REBO. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(11), 350–362.
- IdScore. (2024). *Penyelesaian Kredit Macet Secara Administrasi dan Hukum*. <https://www.idscore.id/articles/penyelesaian-kredit-macet-secara-administrasi-dan-hukum>
- Kemenkeu, B. &. (2022). Ekosistem Lembaga Pembiayaan Mikro. *Laporan Penelitian Kerjasama Penelitian*, 1–89.

- Khairally, E. T. (2024). *Mengenal 5 Jenis Koperasi beserta Contohnya, Apa Saja?* DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7336630/mengenal-5-jenis-koperasi-beserta-contohnya-apa-saja#:~:text=Menurut Undang-undang Nomor 25,Begini penjelasannya.>
- Koperasi Jasa Mekar Digital Sejahtera. (2025). *Memahami Perbedaan Antara Bank dan Koperasi*. <https://www.mdscoop.id/blog-news/memahami-perbedaan-antara-bank-dan-koperasi-1/#main>
- Kusuma, H., & Asmoro, W. K. (2020). Perkembangan Financial Teknologi (Fintech) Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. *ISTITHMAR : Jurnal Pengembangan Ekonomi Islam*, 4(2), 141–163. <https://doi.org/10.30762/itr.v4i2.3044>
- Kusumadewi, A. N., Munawar, M., & Urfa, I. B. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol . 9 No . 2 Maret 2022 E - ISSN ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI Oleh : *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). <https://media.neliti.com/media/publications/395302-analisis-epic-model-terhadap-efektivitas-c8d17664.pdf>
- Musnaini, Asrini, & Mudhita, I. K. (2022). Model Efektivitas Promosi Produk Lokal Agroindustri Menggunakan Platform Sosial Media. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 6(3), 1534–1544. <https://doi.org/10.37250/khazanah.v6i3.180>
- Octria, V. F., & Tandyonomanu, D. (2023). EFEKTIVITAS KAMPANYE TAGLINE “OPTIMIS JATIM BANGKIT” PADA POSTINGAN INSTAGRAM @humasprovjatim (PERIODE AGUSTUS-OKTOBER 2022). *Commercium*, 9(3), 32–41.
- Oktafani, F., & Suryawardani, B. (2019). The effectiveness of short message service advertising using EPIC model on consumer perception and purchase intention. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012091>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024a). *Lembaga Keuangan Mikro*. <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024b). *Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK)*. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Sistem-Layanan-Informasi-Kuangan-SLIK.aspx?%2Fblog&%2Fblog>
- Pace Marketing. (2023). *4 Key Elements of a Successful Marketing Campaign*. <https://pacemarketing.com/4-key-elements-of-a-successful-marketing-campaign/>
- Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi*

Penelitian Ilmiah.

- Pelix, L., Pallangan, M. A., & Tongli, B. (2025). STRATEGI PERTUMBUHAN BERKELANJUTAN BAGI KOPERASI SIMPAN PINJAM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Riset Akuntansi*, 24(1), 70–79.
<https://doi.org/10.29303/aksioma.v24i1.466>
- Pitanatri, I. K. B. T. W. N. M. S. P. D. S. (2024). The Effectiveness of Instagram Ads and Facebook Ads as Promotional Platforms in Room Sales at Fairfield by Marriott Bali Legian. *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology (FINTECH)*, 2(3), 199–212.
- Pramudita, A. N., Wardani, T. I., & Rochman, F. (2024). PROMOTION STRATEGY THROUGH TIKTOK CONTENT DEVELOPMENT USING THE ADOBE PREMIERE PRO APPLICATION TO INCREASE BRAND AWARENESS IN MSME SILVIA SALON PUSPASARI BOGOR REGENCY. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 85–104.
- Ramadhan, M. H., & Ramdayani, R. (2024). Efektivitas Iklan Jual Beli Online dan Brand Ambassador Terhadap Minat Konsumen Shopee COD. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 6(2), 144–156.
- Rasyidi, M. A. (2021). MENGEMBALIKAN KOPERASI KEPADA JATIDIRINYA BERDASARKAN KETENTUAN-KETENTUAN DAN PERATURAN-PERATURAN YANG BERLAKU DI INDONESIA. *JURNAL M-PROGRESS*, 12(11), 1–10.
- Rozikin, & Mas'ud, M. I. (2024). *Analysis of the Effectiveness of Digital Strategy in Increasing Product Sales with the EPIC Model Approach*. 10(2), 374–382.
- Sadewa, I. K. A., I Gusti Agung Bagus Mataram, Krisna, I. G. A. M., Sari, & Komala. (2023). The effectiveness of Instagram ads as a promotional platform in selling product at Sthala Ubud Bali using the EPIC model method. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(2), 96–106.
<https://doi.org/10.31940/jasth.v6i2.96-106>
- Septian, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Peran dan Tantangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah*. 1(10), 1107–1118.
- Sholikhah, & Krissanya, N. (2025). Analysis Of Advertising Effectiveness Through Instagram Social Media With The Epic Model Approach (Instagram Case Study @Kopisejutajiwa.Id). *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1).
- Soetarto, Panjaitan, D. T. M. R., & Tambunan, Y. E. (2024). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Study di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan

- Petisah). *Jurnal Darma Agung*, 32(1), 67–76.
- Sugina, S., Mulyati, M., Syaputra, H., Syahrani, K. A., & Ndruru, M. (2024). Pengembangan Koperasi sebagai Model Bisnis untuk Pemberdayaan UMKM. *Jmari*, 5(1), 48–60. <https://doi.org/10.33050/jmari.v5i1.3133>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)). ALFABETA, cv.
- Thohira, H. A., Dra. Sholikhah, M. ., & Ika Febrilia, SE, M. M. (2024). EFFECTIVENESS OF ADVERTISING THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA USING THE EPIC METHOD (CASE STUDY ON TIKTOK @ TIKTOKMATAHARI). *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 4(1), 215–220.
- Universitas Brawijaya. (2021). *EPIC Model*. <http://avina.lecture.ub.ac.id/files/2013/12/EPIC-model.pdf>
- Universitas Medan Area. (2021). *8 Jenis Kampanye Pemasaran Untuk Meningkatkan Bisnis*. <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/08/05/8-jenis-kampanye-pemasaran-untuk-meningkatkan-bisnis/>
- Utami R.A, & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 25(02), 1–6. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>
- Wardhana, A. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (P. Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.