

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI CV CIPTA KARYA DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN BIDANG MUSIK DAN KERAJINAN

COMMUNICATION STRATEGY ANALYSIS OF CV CIPTA KARYA IN BUILDING AN IMAGE AS A MUSIC AND CRAFT COMPANY

Oleh: Muhammad Zakaria, Dr. Wuri Handayani, M. Si.

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta

muhammad.zakaria2016@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dijalankan CV Cipta Karya dalam membangun citra sebagai perusahaan bidang musik dan kerajinan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Cipta Karya menggunakan strategi komunikasi yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan mendasarkan pada konsep AIDDA yakni membangun *awareness, interest, desire, decision, dan action*. Pelaksanaan strategi komunikasi dilakukan melalui *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas, marketing event*, dan membentuk unit binaan. Upaya membangun citra dilakukan dengan pelayanan maksimal, kualitas dan harga bersaing di pasar, membangun hubungan dekat dengan pelanggan, serta berusaha mempermudah pelanggannya melakukan pembelian. Evaluasi dilakukan dengan selalu mengikuti kondisi terkini, salah satunya melebarkan sayap bisnis ke bidang kontraktor penyedia barang dan jasa lain untuk semakin menguatkan perusahaan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Perusahaan Baru, Musik, Marching Band, Kerajinan.

Abstract

This study aims to analyze the communication strategy implemented by CV Cipta Karya in building its image as a music and craft company. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection through interviews and documentation studies. Check the validity of the data using source triangulation. Data analysis was carried out by collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The results showed that CV Cipta Karya used a communication strategy consisting of planning, implementation, and evaluation. Planning based on AIDDA concept, which is to build awareness, interest, desire, decision, and action. The implementation of the communication strategy is carried out through advertising, personal selling, sales promotion, publicity, marketing events, and forming fostered units. Efforts to build an image are carried out with maximum service, quality and competitive prices in the market, building close relationships with customers, and trying to make it easier for customers to make purchases. The evaluation is carried out by always following the latest conditions, one of which is by expanding its business to the field of contractors providing other goods and services to strengthen the company.

Keywords: Communication Strategy, New Company, Music, Marching Band, Craft.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah perusahaan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dalam kurun waktu tahun 2007 hingga 2017, terdapat 3,98 juta perusahaan baru. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala BPS dalam laman *detikfinance*, jumlah tersebut meningkat sebanyak 17,51% dibandingkan dengan data dalam kurun waktu sebelumnya (Agustinus, 2017).

Salah satu bidang yang saat ini cukup berkembang adalah bidang musik. *Trend* musik yang semakin berkembang juga menyebabkan permintaan alat musik ikut naik. Dalam laman *bisnis.com*, nilai investasi di sektor ini pada tahun 2017 mencapai USD 31,3 juta, sehingga pemerintah melalui Kementerian Perindustrian menargetkan industri alat musik semakin tumbuh di tahun-tahun selanjutnya (Pratama, 2018). Industri musik menunjukkan potensi yang cukup besar di dunia hiburan, sehingga produsen dan distributor harus mampu mengimbangi permintaan pasar. Sehingga diharapkan muncul usaha/perusahaan baru di bidang tersebut yang akan meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan dan tentunya akan meningkatkan persaingan dan kualitas industri musik itu sendiri.

Khusus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, menurut laporan hasil pendaftaran usaha/perusahaan oleh Badan Pusat Statistika tahun 2016 bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 533.670 perusahaan yang tersebar diberbagai lapangan usaha mulai dari usaha mikro hingga besar. Dari jumlah tersebut, khusus untuk perusahaan/industri pengolahan skala besar dan sedang mengalami fluktuasi jumlah setiap tahunnya. Pada 2016 terdapat 586 perusahaan lalu pada 2017 mengalami penurunan menjadi 433 perusahaan. Hal yang sama terjadi lagi pada 2018 dengan penurunan jumlah menjadi 425 perusahaan. Tahun 2019, perusahaan/industri pengolahan besar dan sedang hanya tersisa sebanyak 390 perusahaan saja (Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 2019: 4).

Perusahaan yang bergerak di bidang musik dan kerajinan dalam hal ini adalah perusahaan musik, drumband, dan marching band di Daerah Istimewa Yogyakarta terbilang cukup besar. Peneliti mewawancarai salah satu pegiat musik di Yogyakarta, yakni Bapak Ujung Setiawan. Dalam wawancara tersebut beliau mengatakan bahwa hingga saat ini sudah terdapat lebih dari 125 pengusaha musik,

drumband, dan marching band di DIY. Tersebar mulai dari skala kecil hingga besar, dari pengrajin hingga pengusaha retail.

"...Pak Joko (salah satu ketua komunitas music Jogja) pernah mendata dan bilang ke saya kalau di Jogja itu sudah ada 100 lebih, Mas, ada kalau 125." (Setiawan, 2021)

Menurut keterangannya, pendataan tersebut pernah dilakukan pada saat akan ada kunjungan kerja dari salah satu kementerian Republik Indonesia. Dari jumlah tersebut, Setiawan (2021) juga menjelaskan bahwa terdapat 4 toko alat musik dan 3 pengusaha/produsen drumband/marching band yang berskala besar. Adapun untuk toko musik yakni Kurnia Musik, Hana Musik, Crescendo, dan Diana Musik. Sedangkan pengusaha drumband/marching band yakni Julang Marching, CK Marching CV Cipta Karya, dan pengusaha drumband lainnya di daerah Gedongkuning.

CV Cipta Karya adalah perusahaan pendatang baru yang bergerak di bidang musik, drum band/marching band, dan kerajinan. Berlokasi di Kabupaten Bantul, D. I. Yogyakarta dan disahkan pada 5 Januari 2019. Perusahaan ini bergerak sebagai produsen dan distributor di bidang alat musik dan kerajinan khususnya untuk keperluan marching band dan musik umum. Perusahaan ini memproduksi alat musik umum dan marching band, pakaian jadi meliputi kostum hingga seragam lainnya, dan peralatan lain selain alat musik yang dibutuhkan untuk menunjang penampilan drumband/marching band sesuai permintaan. Selain produsen, CV Cipta Karya juga menjadi distributor bagi produk-produk impor yang telah masuk di Indonesia. Perusahaan juga telah bekerja sama dengan insan musik dan marching band di Yogyakarta sehingga mampu menyediakan tenaga pelatih/instruktur bagi unit-unit drumband/marching band untuk berkembang lebih baik lagi.

Sebagai perusahaan yang baru diresmikan di tahun 2019, omset yang didapatkan perusahaan di sepanjang tahun 2020 terbilang cukup besar. Menurut direktur CV Cipta Karya sebagaimana ditulis oleh Magfiroh (2021: 111), omset yang dihasilkan perbulan rata-rata dua ratus juta rupiah. Apabila pesanan sedang ramai maka bisa mencapai satu setengah miliar rupiah. Padahal diketahui bahwa pada tahun 2020 hingga 2021, Indonesia dilanda pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan banyak

perusahaan tidak mampu bertahan. Namun CV Cipta Karya mampu bertahan dan mendapatkan pesanan baik itu alat musik, drumband, marching band, dan kostum pendukung lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menaruh perhatian tentang bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh CV Cipta Karya dalam membangun citra sebagai perusahaan pendatang baru yang bergerak di bidang alat musik dan kerajinan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan (2018: 8-9), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk memahami dan mendapatkan pencerahan terhadap suatu fenomena tertentu. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkap suatu permasalahan dalam kehidupan sehingga dapat dijadikan kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama (Gunawan, 2017: 80).

Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara melihat suatu fenomena secara lebih luas dan mendalam. Penelitian kualitatif bersumber dari data yang alamiah dan komprehensif, bukan suatu rekayasa atau manipulasi sehingga menghasilkan suatu gambaran detail mengenai fenomena yang ada untuk melahirkan kebijakan yang berkualitas dan bermakna.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Kriyantono (2007) dalam Akhmad (2015: 47) menjelaskan bahwa deskriptif kualitatif merupakan suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya. Dengan menggunakan deskriptif kualitatif, situasi yang terjadi pada objek yang diteliti digambarkan secara nyata sehingga mudah untuk dipahami. Penelitian ini meneliti secara mendalam strategi komunikasi CV Cipta Karya dalam membentuk citra sebagai perusahaan baru di bidang alat musik dan kerajinan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor Perusahaan CV Cipta Karya di Jln. Semar No. 83 Sidorejo RT 008, Kelurahan Ngestiharjo, Kecamatan Kasihan, Bantul, D. I. Yogyakarta 55182. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun

waktu 40 hari mulai tanggal 6 September 2021 hingga 15 Oktober 2021.

Sumber Data

Sumber data primer pada penelitian ini adalah tiga narasumber yakni direktur, manajer pemasaran, dan sales eksekutif. Narasumber dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang mampu memenuhi kebutuhan penelitian strategi komunikasi perusahaan dalam membangun citra sebagai perusahaan baru di bidang alat musik dan kerajinan.

Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi dokumen. Studi dokumen dilakukan karena sebagian besar fakta dan data sosial banyak tersimpan dalam bahan-bahan yang berbentuk dokumenter (Gunawan, 2017: 179). Sumber dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain laporan penjualan, dokumen komunikasi publik, informasi dari internet, jurnal, maupun data dokumentasi lain yang dimiliki oleh perusahaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam membangun citra sebagai perusahaan baru di bidang alat musik dan kerajinan.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yakni wawancara. Menurut Narbuko & Achmadi (2015: 83), wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan tatap muka antara dua orang atau lebih untuk mendengarkan langsung informasi atau keterangan yang dibutuhkan untuk penelitian. Wawancara dibedakan menjadi 2 tipe, menurut Gunawan (2017: 162-163) tipe wawancara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara yang semua pedoman wawancaranya sudah paten dan tidak bisa berubah saat wawancara berlangsung. Sedangkan wawancara tidak terstruktur bersifat lebih lentur dan terbuka sehingga wawancara berlangsung lebih fleksibel.

Penelitian ini menggunakan wawancara tidak terstruktur sebagai metode utama. Dengan wawancara seperti ini, pewawancara membuat pedoman bahasan kemudian saat pelaksanaan akan mengikuti situasi dengan tetap sesuai pedoman yang dibuat. Teknik yang dilakukan saat wawancara adalah wawancara mendalam untuk menggali informasi lebih dalam. Dengan wawancara mendalam yang lentur dan terbuka maka hasil wawancara semakin fokus dan

mengarah pada kedalaman informasi (Arikunto, 2013: 27).

Keabsahan Data

Demi terjaminnya keabsahan data yang dikumpulkan, maka penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksa keabsahan data dengan cara membandingkan data dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dari sumber-sumber yang berbeda (Bachri, 2010: 56).

Data yang berhasil dikumpulkan dari informan melalui wawancara tidak terstruktur ketat diperiksa ulang kemudian dibandingkan guna mendapat data yang valid. Hasil wawancara juga dibandingkan dengan data yang didapatkan dari studi dokumen perusahaan. Keabsahan diraih apabila ditemukan konsistensi antara landasan teori dengan hasil analisis data pada penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis secara kualitatif yang menghasilkan data deskriptif yang bersifat menggambarkan. Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan pola pikir deduktif. Dalam proses analisis data, data yang dikumpulkan dipelajari menggunakan 4 langkah. Miles dan Huberman (1992: 20) menyebutkan 4 langkah tersebut ke dalam teknik analisis interaktif, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan strategi komunikasinya, CV Cipta Karya menggunakan 3 tahap utama dari Kotler & Amstrong yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Rachmawati, 2018: 32). Pada tahap perencanaan, perusahaan menyiapkan mulai dari *business plan* hingga susunan strategi komunikasi yang akan dilaksanakan. Pada tahap pelaksanaan, CV Cipta Karya lebih berfokus pada bentuk komunikasi pemasaran sebagai implementasi dari strategi komunikasi yang telah direncanakan. Kemudian pada tahap evaluasi, perusahaan menilai setiap langkah dan mencari jalan keluar apabila terdapat suatu kendala di saat menjalankan strategi komunikasinya. Berikut adalah hasil dari penelitian ini:

1. Perencanaan Strategi Komunikasi

a. Membuat Bussines Plan

Tahap Awal (2007-2020)	Tahap Pertumbuhan (2020-2025)	Tahap Kedewasaan (2025-tak terhitung)
<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi dan analisis peluang pasar - Analisis persaingan - Analisis SWOT - Penentuan produk dan layanan - Menyiapkan dan memulai program jasa kepelatihan - Pendirian perusahaan - Penguatan perizinan/ hukum perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan produk yang sesuai di pasar - Pengembangan jasa kepelatihan - Membangun citra dan posisi di pasar - Membangun relasi - Social Media and Interactive Marketing - Membuka retail di wilayah kantor pusat - Memperoleh pendapatan pertahun minimal 1-5 miliar per tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga citra dan posisi di pasar - Berinovasi lebih jauh lagi - Membuka peluang bisnis baru - Membuka retail di berbagai wilayah strategis - Membuka kantor cabang di luar Jawa - Pendapatan lebih dari 5 miliar per tahun.

Gambar 1. Tabel Perencanaan Bisnis

Hal pertama yang disiapkan oleh perusahaan saat merintis bisnisnya adalah membuat sebuah *business plan* yang memuat langkah-langkah dan tujuan yang ingin dicapai. Di dalam *business plan* tersebut dipisahkan menjadi 3 tahap perkembangan perusahaan dan apa saja yang ingin dicapai setiap tahapnya.

Kemudian perusahaan menetapkan tujuan serta target pasar dari strategi komunikasi. Tujuan dari strategi komunikasi yang direncanakan adalah untuk menjadikan perusahaan semakin terkenal dan dipercaya sebagai penyedia alat musik dan marching band/drum band, serta memiliki relasi dan citra yang baik di mata publik. Adapun target pasar yang ditetapkan adalah seluruh pegiat musik dan marching band di Indonesia, fokus utamanya adalah di jenjang junior seperti TK, SD, dan SMP. Hal tersebut dikarenakan persaingan di jenjang junior masih sangat terbuka terutama untuk produk lokal, sedangkan untuk jenjang senior mayoritas akan ke produk impor.

b. Koordinasi Antar Bidang

Dalam menyusun strategi komunikasi, pada awalnya pendiri CV Cipta Karya menyusunnya sendiri. Kemudian ketika sudah memiliki tim kerja maka semua tim yang sesuai bidangnya dilibatkan untuk menyusun strategi yang akan dilakukan perusahaan. Koordinasi dilakukan melalui berbagai cara seperti rapat maupun melalui media perpesanan seperti WhatsApp dan Telegram. Rapat yang dilakukan oleh CV Cipta Karya awalnya rutin seminggu sekali. Namun di beberapa bulan terakhir ini sudah jarang dilakukan karena dalam kesehariannya selalu ada koordinasi meskipun sifatnya bukan rapat.



Gambar 2. Suasana Rapat Koordinasi

c. Membuat Perencanaan AIDDA

Dalam membuat perencanaan strategi komunikasi, utamanya sebagai perusahaan pendatang baru, maka perusahaan menerapkan model perencanaan AIDDA dari Cangara (2013: 78) untuk memancing publik terhadap perusahaan.

No.	Tahap	Strategi	Bentuk
1.	<i>Awareness</i>	Memanfaatkan momen dan membuat gebrakan di acara besar	<i>Marketing Event</i>
2.	<i>Interest</i>	Melakukan pendekatan persuasif, aktif di media sosial dengan membuat konten menarik, promo, <i>interactive games, give away</i>	<i>Personal Selling, Media Promotion, Publisitas</i>
3.	<i>Desire</i>	Memberikan produk yang sesuai keinginan publik	<i>Advertising</i>
4.	<i>Decision</i>	Melakukan komunikasi yang aktif, membentuk sales eksekutif	<i>Sales Promotion, Personal Selling</i>
5.	<i>Action</i>	Menjalin komunikasi yang baik, tidak membuat publik ragu	<i>Sales Promotion, Personal Selling</i>

Gambar 3. Tabel Perencanaan AIDDA

Perencanaan yang telah dibuat pokok-pokoknya kemudian dijabarkan ke dalam berbagai macam bentuk kegiatan komunikasi. Dalam hal ini kemudian perusahaan menyusun berbagai macam kegiatan komunikasi yang berfokus pada komunikasi pemasaran dengan berlandaskan perencanaan yang telah dibuat menggunakan model AIDDA.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Dalam melaksanakan strategi komunikasi yang telah direncanakan, CV Cipta Karya menerapkan *marketing communication* yang dipadukan dengan pelayanan untuk membangun kepuasan pelanggan, sebagai upaya untuk membangun citra positif di mata pelanggan.

a. *Marketing Communication*

Bentuk *marketing communication* menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Kusniadji

(2016: 86) antara lain *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas, dan marketing event*. Adapun bentuk penerapan dari CV Cipta Karya adalah sebagai berikut:

1) *Advertising*

Advertising/periklanan dilakukan melalui beberapa kali memasang iklan berbayar di Google dan Instagram, selain itu juga menjadi sponsor di berbagai acara. Dalam periode September 2019 hingga September 2021, CV Cipta Karya telah menyponsori kurang lebih 13 acara, baik itu menyponsori acaranya secara langsung, ataupun mendukung tim yang akan mengikuti suatu kejuaraan nasional.

No.	Acara / Kelompok	Tanggal
1.	Medan Marching Day 2019	27-29 September 2019
2.	Tim Marching Band Citra Derap Bahana UNY untuk mengikuti Kejuaraan Indonesia Drum Corp Championship 2019 dan Kejuaraan Marching Band Piala Raja Hamengkubuwono 2019	3-6 Oktober 2019 dan 26-27 Oktober 2019
3.	Kejuaraan Marching Band Piala Raja Hamengkubuwono 2019	26-27 Oktober 2019
4.	Universitas Asahan Marching Band Competition 2019	30 November – 1 Desember 2019
5.	Marching Band Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk mengikuti Kejuaraan Grand Prix Marching Band 2019	28-29 Desember 2019
6.	Tim Perkusi SD Muhammadiyah Wirobrajan 3 Yogyakarta dalam Festival Merah Putih, IVBPC, AVC, hingga GPMB 2020	Juni-Desember 2020
7.	Individual Virtual Drum/Marching Band Competition 2020	9 Oktober 2020
8.	The Ten Individual Drill Competition 2020	10 Oktober 2020
9.	Sumpah Pemuda Virtual Marching Championship 2020	28-31 Oktober 2020
10.	Marching Legend Online Tournament	30-31 Oktober – 1 November 2020
11.	Pasmarchindo Virtual Competition 2020	29 November – 4 Desember 2020
12.	Asian Virtual Championship 2020	September – Desember 2020
13.	Asian Music Games 2021	9 September 2021

Gambar 4. Daftar dukungan yang pernah diberikan oleh CV Cipta Karya

2) *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan oleh CV Cipta Karya adalah menjalin komunikasi dengan para pelatih di sekolah ataupun instansi lain yang memiliki program musik. Selain itu dengan membangun komunikasi secara pribadi antara personil perusahaan ke pelanggan, membuat *review* produk oleh ahli, dan membentuk promosi dari mulut ke mulut.

3) *Sales Promotion*

Bentuk *sales promotion* yang dilakukan adalah dengan membentuk tim sales eksekutif. Mereka tersebar di beberapa daerah meliputi Sumatera, Jawa, Kalimantan, hingga Sulawesi. Tujuannya untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan karena sales eksekutif merupakan wakil perusahaan di wilayah.

Dengan terjun langsung ke lapangan, perusahaan berkesempatan untuk menjelaskan produk secara langsung, melakukan pendekatan yang persuasif, dan tentunya mengajak mereka untuk menggunakan produk dari perusahaan.

4) Publisitas

Publisitas program dan pemasaran produk memanfaatkan berbagai media baik itu media daring maupun luring. CV Cipta Karya berusaha memaksimalkan semua media yang ada sebagai salah satu media komunikasinya. Media daring yang dimanfaatkan adalah media sosial yang saat ini sedang ramai digunakan oleh masyarakat seperti misalnya Instagram, YouTube, Facebook dan halaman Facebook, Tiktok, Twitter, hingga website. Tujuannya berusaha untuk menyentuh semua yang sekarang sedang *hits* dan viral. Sedangkan media luring biasanya CV Cipta Karya memanfaatkan acara yang mendatangkan banyak orang terutama pegiat seni seperti kompetisi maupun pelatihan.

5) Marketing Event



Gambar 5. Pameran di GPMB 2019

Marketing event ini dilakukan melalui acara nasional yang dijadikan juga sebagai batu loncatan untuk gebrakan awal perusahaan, yakni dengan mengikuti pameran di Grand Prix Marching Band (GPMB) di Istora Senayan, Jakarta dan Piala Raja Hamengkubuwono di GOR Amongrogo Yogyakarta, tahun 2019.

Dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan, CV Cipta Karya menjadi salah satu perusahaan dengan produk lokal yang dipamerkan dalam acara tersebut. Berdampingan dengan produk-produk luar negeri dengan harapan untuk bisa menjadi pusat perhatian pengunjung karena memamerkan produk lokal berkualitas dengan penampilan yang tidak kalah estetik daripada produk luar negeri.

Selain itu, CV Cipta Karya juga pernah mengadakan perlombaan di Asahan, Sumatera Utara. Perlombaan tersebut hasil kerja sama MaxPro sebagai merek produk dari CV Cipta Karya dengan Universitas Asahan. Perlombaan tersebut tergolong cukup sukses dengan banyaknya peserta dan efek yang kemudian dihasilkan terhadap penjualan produk dari CV Cipta Karya di daerah tersebut.



Gambar 6. Perlombaan di Asahan, Sumut.

Selain lima bentuk *marketing communication* di atas, CV Cipta Karya juga berusaha melalui bidang edukasi dengan membuat unit binaan. Unit binaan saat ini dari SD Muhammadiyah Wirobrajan 3 Yogyakarta. Unit binaan tersebut terbentuk pada pertengahan tahun 2020. Diawali dengan mulai hidupnya kejuaraan virtual selama pandemi Covid-19, sehingga CV Cipta Karya mencoba untuk memfasilitasi siswa dari sekolah tersebut untuk mengikuti berbagai kejuaraan virtual. Seluruh alat difasilitasi dengan produk MaxPro, kemudian proses pendaftaran, pengambilan video, hingga pengumpulan video dibantu oleh tim di perusahaan. Sudah berbagai kejuaraan virtual yang diikuti oleh unit binaan tersebut. Adapun prestasi tertinggi adalah Juara 2 Kejuaraan Grand Prix marching Band Virtual 2020 kategori Ensembel Perkusi Junior.



Gambar 7. Unit Binaan CV Cipta Karya

b. Membangun Citra Positif

Dalam membangun citra perusahaan, kepuasan pelanggan sangat penting untuk

dicapai. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Satlita (2003: 142) antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, hubungan emosional yang erat, dan kemudahan. CV Cipta Karya menerapkannya dengan beberapa upaya di bawah ini:

1) Kualitas produk

Untuk menguatkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, CV Cipta Karya selalu memberikan penjelasan tentang produk kepada pembeli. Dengan memberikan edukasi kepada pelanggan bertujuan untuk membuat pembeli tahu bagaimana kualitas dan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Selain itu juga dilakukan pengecekan kualitas produk sebelum dikirim ke pembeli untuk memastikan produk yang siap dikirim dalam kondisi yang baik.



Gambar 8. Proses *Quality Control*

2) Harga

Perusahaan selalu berusaha memberikan harga semenarik mungkin. Masalah harga ini memang relatif, namun CV Cipta Karya selalu berusaha memberikan harga yang terjangkau bagi pembeli dengan tetap menjaga kualitas produk tetap maksimal. Sejak awal produknya sudah terkenal dengan kualitas yang bagus dengan harga yang lebih terjangkau daripada kompetitor lain. Untuk menjaga harga, perusahaan mengatur produksi dengan bekerja sama produsen *sparepart* sesuai keahlian mereka, yang kemudian ketika sampai di tempat produksi milik CV Cipta Karya *sparepart*/bahan tersebut tinggal dirakit sesuai pesanan untuk meminimalisir biaya produksi. Dengan begitu maka produk akan terus mampu bersaing di pasar.

3) Kualitas Pelayanan

Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya. Adapun cara yang dilakukan oleh CV Cipta

Karya adalah melayani seramah mungkin, sebaik mungkin, dan secepat mungkin. Selain itu, garansi dan layanan purna jual juga sangat mengunci sebagai bentuk dari tanggung jawab perusahaan untuk menjamin bahwa produk yang ditawarkan dan dijual harus dalam kondisi yang baik. Karena ketika pelanggan mendapatkan barang dengan kondisi yang kurang baik, mereka akan merasa dirugikan sehingga akhirnya menjauhi produk dari perusahaan tersebut.

4) *Emosional Factor*

Membangun hubungan emosional yang erat dengan pelanggan sangat diperlukan dalam membangun citra perusahaan. Apabila perusahaan dan pelanggan memiliki kedekatan, maka pelanggan tidak akan ragu lagi. Setiap ada kebutuhan apapun pasti dia akan ke tempat yang dia sudah merasa dekat. Dari situlah CV Cipta Karya juga mencoba menempatkan diri di posisi tersebut. CV Cipta Karya ingin memiliki kedekatan dengan pelanggan, ingin menjadi teman, dan ingin menjadi layaknya keluarga. Ketika pelanggan membutuhkan apa akan sebisa mungkin untuk dibantu layani.

5) Kemudahan

Memberikan kemudahan pembeli juga sangat dibutuhkan dalam membuat pembeli semakin nyaman. Cara yang dilakukan adalah hadir melalui *platform* jual beli *online*. Adapun *platform* yang digunakan adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, hingga Siplah yang merupakan aplikasi khusus sekolah yang ingin membelanjakan kebutuhannya. Kemudahan lain yang diberikan adalah melayani pembelian secara langsung. CV Cipta Karya juga melayani pembelian ke tempat pembeli berada melalui sales eksekutif di lapangan. Selain itu juga menyediakan berkas-berkas lain ketika dibutuhkan oleh pelanggan, mencarikan jasa pengiriman, pembelian melalui pesan dan panggilan, serta memberi edukasi pilihan produk yang akan di beli.

Selain lima bentuk di atas, peran seluruh tim dalam membentuk citra perusahaan juga sangat diperlukan. Dengan peran serta seluruh tim dalam perusahaan, maka penanaman citra positif suatu perusahaan akan lebih baik. Peran yang biasanya diterapkan oleh personel tim dalam membangun citra perusahaan sangat berkorelasi dengan kehidupan mereka di luar kantor. Mayoritas yang bekerja di CV Cipta Karya merupakan mereka yang berlatar belakang di musik dan marching band. Sehingga rekan-rekan mereka

di luar juga sedikit banyak pasti bersinggungan dengan bidang yang sama dengan perusahaan. Cukup dengan tetap bergaul dengan baik bersama rekan mereka di luar, serta tetap membawa nama baik perusahaan dengan menjaga sikap saat di luar dan tidak menjelekkan nama perusahaan, itu sudah cukup bagi perusahaan.

CV Cipta Karya berusaha membuat setiap orang di tim memiliki peran dan terlihat profesional di mata publik. Dengan begitu maka publik akan menaruh kepercayaan lebih saat berhubungan langsung dengan mereka. Selain itu juga berusaha membuat lingkungan kerja yang nyaman. Karena ketika nyaman saat bekerja maka di luar tidak akan menjelekkan tempat mereka bekerja.

3. Evaluasi Strategi Komunikasi

Dalam menjalankan strategi komunikasi, perusahaan berusaha untuk selalu melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk setiap program yang dijalankan. Evaluasi dilakukan dengan berbagai bentuk, bisa secara kondisional, ataupun di dalam rapat. Dengan melakukan evaluasi, perusahaan bisa mengidentifikasi hasil dan kendala dari setiap strategi yang diterapkan.

Terdapat berbagai kendala yang sering dihadapi oleh perusahaan. Kendala yang sangat terasa adalah pandemi Covid-19 yang sudah disebutkan di atas. Efek yang sangat terasa adalah kegiatan musik dan marching band banyak yang berhenti. Tim media CV Cipta Karya berusaha merespon cepat kondisi tersebut dengan mengadakan beberapa permainan di media sosial untuk menjaga perhatian publik di tengah pandemi Covid-19.

Perusahaan memiliki cara untuk mengantisipasi kendala yang dihadapi. Cara yang dilakukan adalah membuat banyak alternatif rencana, melakukan evaluasi, dan adaptasi cepat dengan kondisi. Selain itu juga dengan percaya diri menguasai produk-produk yang ditawarkan. Dengan begitu perusahaan akan selalu fleksibel mencari jalan lain.

Cara lain yang diambil oleh perusahaan adalah berani berinovasi dan menyesuaikan diri dengan keadaan. Apapun kondisinya harus berani beradaptasi dengan cepat. Bahkan perusahaan juga berani mengambil resiko untuk sedikit melenceng dari inti bisnisnya, yang ternyata justru memberikan jalan baru untuk melebarkan sayap bisnisnya.

Contoh yang dapat diambil adalah cara CV Cipta Karya bertahan menghadapi kondisi pandemi padahal usia perusahaan saat itu masih sangat muda. Perusahaan berusaha tetap eksis dan mengikuti setiap perkembangan di bidang musik dan kerajinan. Di awal pandemi masih tertolong dari beberapa pesanan masuk yang merupakan hasil proyek penawaran dari tahun 2019 ke beberapa instansi yang baru disetujui dan direalisasikan di tahun 2020 hingga awal 2021. Kemudian di awal tahun 2021 melihat kondisi di dunia musik dan kerajinan yang begitu terkena imbas dan belum menemukan titik terang kebangkitan, maka perusahaan berusaha mencari peluang bisnis lain untuk menutup biaya operasional dan tanggungan perusahaan. Akhirnya perusahaan mengambil peluang di bidang perdagangan lain yang sudah legal izinnya seperti peralatan kantor, komputer, dan lain sebagainya. Dari situlah akhirnya CV Cipta Karya menemukan jalan lain untuk bertahan dari pandemi dengan bergerak sebagai kontraktor penyedia barang dan jasa. Namun usaha itu tidak terlalu tidak di-branding sebagai usaha utama, sehingga usaha utama yang diketahui publik tetap bidang musik dan kerajinan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dalam tahap perencanaannya perusahaan membuat *business plan* yang jelas dan didalamnya tertulis tujuan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam setiap tahapnya. Perusahaan mengajak seluruh personil untuk menyusun perencanaan strategi komunikasi. Perencanaan strategi komunikasi didasarkan pada *awareness, interest, desire, decision, action*.

Strategi komunikasi dilakukan melalui *marketing communication* dengan bentuk *advertising, personal selling, sales promotion, publisitas, dan marketing event*. CV Cipta Kaya telah melakukan semua bentuk *marketing communication* tersebut dan banyak yang sukses. Perusahaan juga memiliki strategi sendiri yakni membentuk unit binaan sebagai upaya edukatif disamping upaya pemasaran.

Untuk membangun citra positif, perusahaan selalu berusaha menjamin kualitas produk tetap baik, memberikan harga yang terjangkau, berusaha melayani sebaik dan seramah mungkin sehingga terbentuk hubungan emosional yang erat dengan pelanggan, dan

berusaha memberikan kemudahan untuk membeli produk.

Evaluasi dilakukan melalui beberapa cara seperti saat rapat rutin atau secara langsung dan spontan saat menjalankan strategi komunikasi. Salah satu hasil evaluasi terbesar yang dilakukan perusahaan adalah mengembangkan bidang usaha ke kontraktor penyedia barang dan jasa umum.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi CV Cipta Karya untuk terus berkembang semakin baik lagi dari waktu ke waktu. Skala prioritas sebaiknya dibuat dengan jelas supaya program yang telah disusun tidak bertabrakan, penjadwalan harapannya juga lebih tertata lagi. Pengelolaan media sosial sebaiknya lebih terjadwal lagi dengan menciptakan bahan sendiri supaya kinerja media sosial dapat rutin dan teratur. Meminimalisir kerusakan pada produk dengan pengecekan ulang yang teliti, serta memastikan pengiriman yang aman dengan bekerjasama dengan perusahaan ekspedisi yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arikunto, S. (2013). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. (Terjemahan Tjeep Rohendi Rohidi). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Narbuko, C. & Achmadi, A. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Akhmad, K. A. (2015) Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surabaya). *Duta.com*, 9, 43-54.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10, 46-62.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8, 83-98.
- Maghfiroh, M. F. (2021). Analisis Implementasi Kanvas Model Bisnis pada CV Cipta Karya. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7, 107-118.
- Satlita, L. (2003). Pelayanan Prima Untuk Membangun Loyalitas Pelanggan. *lensa@uny.ac.id*, 3, 140-149.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2019). *Direktori Industri Pengolahan Besar dan Sedang Daerah Istimewa Yogyakarta 2019*. Yogyakarta: Bidang Statistik Produksi.
- Agustinus, M. (27 April 2017). *Ada 3,98 Juta Perusahaan Baru di RI dalam 10 Tahun Terakhir*. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3485474/ada-398-juta-perusahaan-baru-di-ri-dalam-10-tahun-terakhir> pada Jumat, 15 Januari 2021.
- Pratama, W. P. (26 November 2018). *Investasi di Industri Alat Musik Diproyeksi Naik 15% pada 2019*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181126/257/863489/investasi-di-industri-alat-musik-diproyeksi-naik-15-pada-2019> pada Selasa, 15 Juni 2021.