

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MITRA CV. ARTHA RASINDO

Lia Lestari Anjelina¹, Henny Yusalia², M. Mifta Farid³

^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

e-mail: ¹anjelinalia294@gmail.com, ²henny.yusalia_uin@radenfatah.ac.id

³mmiftahfarid_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi eksternal yang diterapkan oleh CV. Artha Rasindo Palembang dalam meningkatkan kepercayaan mitra. Kepercayaan mitra merupakan faktor kunci dalam menjaga kelangsungan kerja sama bisnis, khususnya pada perusahaan distribusi produk makanan beku yang beroperasi di tengah persaingan ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap mitra perusahaan serta analisis dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat pola strategi komunikasi eksternal yang dijalankan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Artha Rasindo menekankan komunikasi personal melalui tenaga sales dan SMD (Sales Marketing Development) yang berperan sebagai ujung tombak penyampaian informasi produk, promosi, serta penanganan keluhan mitra secara langsung. Strategi ini dianggap efektif karena mitra merasa lebih dihargai melalui interaksi tatap muka, sehingga kepercayaan dan loyalitas dapat terbangun. Selain itu, perusahaan juga menjaga legalitas transaksi melalui faktur resmi dan kepatuhan pada pajak, serta melakukan klarifikasi langsung oleh manajemen ketika terjadi kendala. Upaya eksternal lain seperti sponsorship acara konser, demo masak, dan pemanfaatan media sosial brand Cedeo turut mendukung penguatan citra perusahaan sekaligus memberikan keuntungan strategis bagi mitra dalam memasarkan produk. Dengan demikian, strategi komunikasi eksternal CV. Artha Rasindo tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan teori strategi 5P Mintzberg yang menekankan pentingnya perencanaan, pola konsistensi, manuver promosi, posisi kompetitif, serta perspektif jangka panjang dalam strategi bisnis.

Kata kunci: komunikasi eksternal, kepercayaan mitra, strategi komunikasi, CV. Artha Rasindo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the external communication strategy implemented by CV. Artha Rasindo Palembang to enhance partner trust. Partner trust is a key factor in maintaining the continuity of business partnerships, particularly for frozen food

distribution companies operating amidst intense competition. This study employed a descriptive qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with partners and document analysis. The data obtained were then analyzed to identify patterns in the company's external communication strategy. The results indicate that CV. Artha Rasindo emphasizes personal communication through its sales force and Sales Marketing Development (SMD), who spearhead product information delivery, promotions, and direct partner complaint handling. This strategy is considered effective because partners feel more valued through face-to-face interactions, thus fostering trust and loyalty. Furthermore, the company maintains transaction legality through official invoices and tax compliance, and provides direct clarification from management when issues arise. Other external efforts, such as sponsorship of concerts, cooking demonstrations, and utilization of the Cedeo brand's social media, contribute to strengthening the company's image and provide strategic advantages for partners in marketing their products. Therefore, CV. Artha Rasindo serves not only as a means of conveying information but also as a strategic instrument in building long-term relationships based on trust. This finding aligns with Mintzberg's 5Ps strategy theory, which emphasizes the importance of planning, consistency, promotional maneuvers, competitive positioning, and a long-term perspective in business strategy.

Keywords: *external communication, partner trust, communication strategy, CV. Artha Rasindo.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era modern menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi yang dijalankan. Komunikasi eksternal menjadi salah satu aspek penting dalam membangun citra perusahaan, memperkuat hubungan, serta menumbuhkan kepercayaan mitra. Kepercayaan ini sangat krusial, khususnya dalam industri distribusi produk makanan beku, di mana keterlibatan mitra menjadi kunci keberhasilan distribusi dan pemasaran. (Sartika & Rachmat, 2023) Oleh karena itu, strategi komunikasi eksternal yang efektif mampu memberikan kontribusi nyata dalam keberlangsungan dan perkembangan perusahaan. CV. Artha Rasindo Palembang sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk makanan beku menyadari pentingnya komunikasi eksternal dalam mendukung operasional bisnis. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada penyediaan produk berkualitas, tetapi juga menekankan pentingnya menjaga hubungan yang baik dengan mitra. Hubungan ini dibangun melalui strategi komunikasi eksternal yang terstruktur, baik secara personal maupun melalui media promosi eksternal, sehingga mitra merasa dilibatkan dan dihargai dalam setiap aktivitas bisnis.

Dalam praktiknya, CV. Artha Rasindo mengandalkan peran sales dan Sales Marketing Development (SMD) sebagai ujung tombak komunikasi langsung dengan mitra. Melalui komunikasi tatap muka, penyampaian informasi terkait produk, promosi, maupun penanganan kendala dapat dilakukan secara lebih jelas dan responsif. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi personal masih menjadi metode yang paling

efektif dalam menumbuhkan kepercayaan, karena mampu menciptakan kedekatan emosional sekaligus profesional antara perusahaan dan mitra. Selain itu, perusahaan juga menjaga kepercayaan mitra dengan mengutamakan legalitas transaksi, transparansi administrasi, serta keterlibatan langsung manajemen dalam penyelesaian permasalahan. Upaya ini diperkuat melalui promosi eksternal seperti sponsorship acara konser, demo masak, dan pemanfaatan media sosial brand Cedeo, yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan di masyarakat, tetapi juga memberi nilai tambah bagi mitra dalam memasarkan produk (Batoebara & Zebua, 2021). Strategi tersebut membuktikan bahwa komunikasi eksternal tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga sarana untuk memperkuat loyalitas mitra (Nataniela & Nicholas Huwae, 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi eksternal yang diterapkan CV. Artha Rasindo Palembang dalam meningkatkan kepercayaan mitra. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian strategi komunikasi eksternal dalam hubungan bisnis, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan distribusi dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada keberlanjutan kerja sama.

KAJIAN TEORI

Komunikasi eksternal merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publik di luar perusahaan, termasuk mitra, konsumen, media, maupun masyarakat. Komunikasi eksternal berperan penting dalam membangun citra organisasi dan menciptakan kepercayaan publik terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam konteks bisnis distribusi, komunikasi eksternal menjadi sarana utama untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan mitra, sehingga mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. (Rachman & Barmawi, 2019) (Pujilestari dkk, 2025).

Henry Mintzberg memperkenalkan konsep strategi 5P yang terdiri dari *Plan*, *Ploy*, *Pattern*, *Position*, dan *Perspective* (Miranti dkk, 2025). Teori ini menekankan bahwa strategi bukan hanya rencana tertulis, tetapi juga mencakup manuver untuk menghadapi pesaing, pola perilaku konsisten, posisi kompetitif di pasar, serta perspektif organisasi dalam jangka panjang. Dalam konteks CV. Artha Rasindo, *plan* terlihat dalam perencanaan komunikasi sales, *ploy* dalam sponsorship konser dan demo masak, *pattern* pada konsistensi komunikasi personal, *position* dalam legalitas dan kredibilitas distribusi, serta *perspective* dalam komitmen menjaga kerja sama jangka panjang dengan mitra (Kusumasari dkk, 2025)

Tidak hanya itu, praktik komunikasi CV. Artha Rasindo juga dapat dianalisis melalui perspektif *relationship marketing* (yang menekankan pentingnya menjaga loyalitas mitra jangka panjang, bukan hanya transaksi jangka pendek. Strategi ini semakin diperkuat dengan penerapan *Integrated Marketing Communication* di mana komunikasi tatap muka, promosi eksternal, hingga pemanfaatan media sosial brand Cedeo saling melengkapi untuk membangun pesan yang konsisten. Kehadiran media sosial, sesuai

dengan teori *Social Presence*, juga meningkatkan kedekatan emosional mitra maupun konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi eksternal yang diterapkan CV. Artha Rasindo Palembang dalam meningkatkan kepercayaan mitra. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara kontekstual dan menyeluruh, sesuai dengan kondisi nyata yang dialami oleh perusahaan dan mitra. Subjek penelitian adalah CV. Artha Rasindo Palembang, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk makanan beku. Informan penelitian dipilih secara *purposive sampling*, yaitu mitra perusahaan yang dinilai memiliki pengalaman langsung dalam menjalin kerja sama dengan CV. Artha Rasindo serta pihak internal perusahaan seperti sales, Sales Marketing Development (SMD), dan manajemen. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih relevan dengan fokus penelitian.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan mitra dan pihak internal perusahaan. Wawancara dilakukan secara tatap muka maupun melalui media komunikasi daring untuk menggali informasi terkait pola komunikasi, efektivitas interaksi, serta persepsi mitra terhadap strategi komunikasi eksternal perusahaan. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa laporan perusahaan, arsip kegiatan promosi, serta literatur terkait strategi komunikasi dan kepercayaan mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Tenaga Sales dan SMD sebagai Ujung Tombak Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Artha Rasindo mengandalkan komunikasi personal melalui tenaga *sales dan Sales Marketing Development (SMD)*. Mereka tidak hanya bertugas menyampaikan informasi produk dan promosi, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan mitra melalui interaksi tatap muka. Komunikasi langsung ini dinilai efektif karena mitra merasa lebih dihargai dan didengarkan. Hal ini sesuai dengan *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994) yang menegaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari interaksi yang konsisten dan terbuka.

Peran sales dan Sales Marketing Development (SMD) menjadi strategi utama CV. Artha Rasindo dalam menjaga hubungan komunikasi eksternal dengan mitra. Sales berfokus pada aktivitas penjualan dan pencapaian target omset, sementara SMD memiliki peran yang lebih luas dalam menjelaskan kualitas produk, membandingkan keunggulan dengan kompetitor, serta memastikan ketersediaan barang sesuai SOP. Dengan adanya pembagian tugas yang jelas, perusahaan dapat mengelola hubungan dengan mitra secara lebih terstruktur. Selain itu, customer service juga berperan sebagai pelengkap, khususnya dalam memberikan informasi mengenai pengiriman barang, stok, dan update produk. (Kinanti & Hardiyanti, 2022)

Komunikasi personal yang dilakukan sales dan SMD memberi nilai lebih bagi mitra karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara langsung. Mitra dapat menyampaikan kebutuhan, masukan, bahkan keluhan dengan lebih mudah. Hal ini sejalan dengan pandangan Goldstein et yang menekankan bahwa komunikasi tatap muka memperkuat kepercayaan interpersonal serta meminimalisir kesalahpahaman yang sering terjadi dalam komunikasi tidak langsung. Dengan begitu, sales dan SMD bukan hanya sekadar perantara penjualan, melainkan juga jembatan hubungan emosional dengan mitra.

Pemanfaatan Media Promosi dan Dukungan Acara

CV. Artha Rasindo juga menggunakan strategi promosi eksternal melalui media iklan televisi, sponsorship acara, hingga demo masak. Kehadiran brand perusahaan dalam berbagai event publik memperkuat citra perusahaan di mata mitra maupun konsumen. Sponsorship konser, misalnya, dinilai mitra sebagai bukti bahwa CV. Artha Rasindo merupakan perusahaan yang aktif dan serius membangun citra di masyarakat. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan mitra, tetapi juga mempermudah proses distribusi produk.

Dukungan pada kegiatan demo masak menjadi strategi yang memberikan manfaat ganda. Di satu sisi, konsumen dapat melihat kualitas produk secara langsung, sementara di sisi lain, mitra mendapatkan bahan promosi nyata untuk meyakinkan pelanggan akhir. Menurut (Fitrianti dkk, 2022), sponsorship dan dukungan event lokal mampu meningkatkan brand awareness serta menciptakan asosiasi positif yang memperkuat citra merek. Dengan demikian, strategi ini bukan hanya untuk perusahaan, tetapi juga membantu mitra dalam memperluas pasar.

CV. Artha Rasindo memanfaatkan media promosi seperti iklan televisi, *sponsorship* acara, hingga demo masak sebagai bentuk komunikasi eksternal. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pengenalan produk serta meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat. Dengan munculnya logo dan brand perusahaan dalam berbagai event, mitra mendapatkan keyakinan bahwa CV. Artha Rasindo memiliki eksistensi dan reputasi yang baik di pasar.

Keberadaan Instagram Cedeo menambah keyakinan bahwa produk yang mereka jual memiliki branding kuat. Konsumen yang sudah melihat promosi produk melalui media sosial akan lebih mudah diyakinkan untuk membeli. Bagi mitra, hal ini menjadi keuntungan tambahan karena mereka tidak perlu melakukan promosi besar-besaran secara mandiri. Dengan kata lain, digital presence melalui media sosial memperkuat posisi CV. Artha Rasindo di mata mitra sekaligus konsumen.

Bagi mitra, partisipasi CV. Artha Rasindo dalam acara publik seperti konser dan demo masak menjadi bukti keseriusan perusahaan dalam mendukung jaringan distribusinya. Mereka merasa lebih dihargai karena perusahaan turut membantu menciptakan permintaan di pasar. Hal ini juga sesuai dengan temuan (Gandariani, 2023) bahwa kesesuaian antara merek dengan acara (*event congruence*) memperkuat brand image dan meningkatkan niat beli. Dengan begitu, promosi eksternal yang dilakukan Artha Rasindo berdampak positif pada kelancaran bisnis mitra.

Upaya Menjaga dan Meningkatkan Kepercayaan Mitra

Upaya menjaga kepercayaan mitra dilakukan melalui penerapan transparansi transaksi, seperti pencantuman identitas resmi pada faktur dan kepatuhan terhadap pajak PPN. Hal ini memberikan rasa aman bagi mitra karena seluruh kegiatan bisnis dilakukan secara legal dan terukur. Menurut mitra, legalitas transaksi membuat mereka lebih yakin untuk melanjutkan kerja sama dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Artha Rasindo memandang kepercayaan sebagai aset utama yang harus dijaga.

Penerapan transparansi transaksi melalui faktur resmi dan kepatuhan terhadap pajak PPN menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalankan bisnis secara legal dan akuntabel. Praktik ini meningkatkan kredibilitas CV. Artha Rasindo sebagai distributor yang dapat dipercaya. Keterlibatan manajemen dalam penyelesaian masalah mitra semakin menambah keyakinan bahwa perusahaan memiliki komitmen tinggi terhadap mitra bisnisnya.

Perusahaan juga menugaskan manajemen untuk turun langsung jika terjadi kendala. Langkah ini dinilai mitra sebagai bentuk komitmen tinggi, karena masalah tidak hanya diserahkan pada level operasional, tetapi ditangani langsung oleh pimpinan. Tindakan ini menciptakan rasa setara antara perusahaan dan mitra, karena mereka merasa didengar dan dihargai. Kepercayaan mitra semakin kuat dengan adanya dukungan promosi dan branding eksternal. Produk yang dipasarkan menjadi lebih mudah diterima pasar karena sudah dikenal melalui acara publik. Dengan kombinasi transparansi administrasi, komunikasi personal, serta dukungan branding, CV. Artha Rasindo berhasil membangun kepercayaan jangka panjang. Mitra menilai bahwa perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menunjukkan keseriusan dalam membangun hubungan kolaboratif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi eksternal CV. Artha Rasindo Palembang dalam meningkatkan kepercayaan mitra, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berhasil membangun dan menjaga hubungan bisnis jangka panjang melalui kombinasi strategi komunikasi personal, transparansi, serta dukungan promosi eksternal. Komunikasi personal melalui tenaga sales dan Sales Marketing Development (SMD) menjadi strategi utama yang dinilai efektif karena memberikan ruang interaksi langsung, sehingga mitra merasa lebih dihargai dan didengarkan. Hal ini memperkuat kepercayaan serta loyalitas mitra terhadap perusahaan.

Strategi komunikasi eksternal yang diterapkan CV. Artha Rasindo sesuai dengan teori komunikasi organisasi, teori kepercayaan, serta teori manajemen strategi 5P Mintzberg. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi eksternal bukan hanya alat penyampaian informasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan kerja sama dengan mitra. Dengan pendekatan yang terencana, konsisten, dan berorientasi jangka panjang, CV. Artha Rasindo mampu memperkuat posisinya sebagai distributor terpercaya di industri makanan beku.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh informan penelitian, khususnya mitra CV. Artha Rasindo Palembang, pihak sales, Sales Marketing Development (SMD), serta manajemen perusahaan yang telah meluangkan waktu, memberikan informasi, dan berbagi pengalaman berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Dukungan, keterbukaan, dan kerjasama dari para informan telah menjadi kontribusi penting dalam penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, baik peneliti, praktisi, maupun kalangan akademisi, serta dapat menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya di bidang komunikasi bisnis dan hubungan kemitraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran public relations dalam meningkatkan citra positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 4(2), 20-39.
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ptiik.Ub.Ac.Id*, 6(12), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12042/5336>
- Gandariani, T. (2023). Pendekatan Komunikasi Internal dan Eksternal Public Relations: Analisis Strategis dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 7, 91–100. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Kinanti, K. P., & Hardiyanti, S. T. (2022). Strategi Komunikasi Humas Kpcpen Dalam Meningkatkan Kepercayaan Di Indonesia. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 286–298. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4388>
- Kusumasari, I. R., Akbar, G. F., Ramadhan, B. Z., & Arfian, Z. (2025). Strategi Ekspansi Mixue di Pasar Indonesia menggunakan Pendekatan Teoritis Simon dan Mintzberg. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 10-10.
- Miranti, N., Sampurna, R. H., & Purwanti, D. (2025, July). The Strategy Of Puspaga Samarada In Preventing Domestic Violence Against Adult Women In Sukabumi City. In *Proceeding of International Conference on Digital, Social, and Science* (Vol. 2, No. 1, pp. 74-85).
- Nataniela, S., & Huwae, G. N. (2024). Strategi Public Relations Perusahaan X dalam Menangani Permasalahan Eksternal yang Terjadi di Media Sosial. *Jurnal sosial dan sains*, 4(5), 352-366.
- Pujilestari, A., Yenrizal, Y., & Setiawan, M. A. (2025). Komunikasi Partisipatoris pada Program Aik Bakung Bupati Bangka Selatan di Desa Payung. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(4), 1369-1377.
- Rachman, Y. A., & Barmawi, B. (2019). Komunikasi organisasi dalam membangun citra positif perusahaan. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(1), 101-113.
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi public relations dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal sosial dan sains*, 3(2), 199-215.