



**PEMBUATAN MEDIA PROMOSI *BOOKLET COMPANY PROFILE*
DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI CORELDRAW DI
KOPINKA MADIUN**

Fath Zulfa Ali

f.zulfaali@gmail.com

Jurusan Administrasi Naga, D-IV Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang

Ahmad Fauzi

fauzi@polinema.ac.id

Jurusan Administrasi Naga, D-IV Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Malang

Abstact. *Cooperative for INKA's employee, known as Kopinka, operates in the field of goods and services through its business units. Despite promotional activities through social media, Whatsapp groups, discount banners, shopping vouchers, and a company profile, the observations indicate a lack of complete content and less attractive design. This study employs an action research approach using CorelDraw to design the company profile booklet for Kopinka Madiun. Involving 10 units of analysis, including computer experts, marketing experts, company representatives, and consumers, the research result show high average values for the dimensions of empathy, persuasion, impact, and communications. With an Epic rate of 4,5 out of 5, the booklet is considered highly effective, suitable for user, and can be published as an additional promotional media for Kopinka. The research conclusion asserts that the design of the company profile booklet can effectively be utilized as a promotional media in the Cooperative for INKA's employee.*

Keywords: *booklet; CorelDraw; madiun cooperative; promotional media*

Abstrak. Koperasi Pegawai Industri Kereta Api Madiun, dikenal sebagai Kopinka, beroperasi dalam bidang barang dan jasa melalui unit-unit usahanya. Meskipun telah melakukan promosi melalui media sosial, grup Whatsapp, banner diskon, dan voucher belanja, hasil observasi awal menunjukkan bahwa ada kekurangan isi dan desain pada media promosi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan *action research* dengan menggunakan CorelDraw untuk merancang desain *booklet company profile* Kopinka Madiun. Penelitian ini melibatkan 10 unit analisis, termasuk ahli komputer, ahli pemasaran, pihak perusahaan dan konsumen, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi untuk dimensi *emphathy, persuasion, impact* dan *communication*, dan dengan *Epic rate* sebesar 4,5 dari 5. *Booklet* tersebut dianggap sangat efektif, layak guna, dan dapat dipublikasikan sebagai tambahan media promosi di Kopinka. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa desain *booklet company profile* dapat digunakan sebagai media promosi di Koperasi Pegawai Industri Kereta Api Madiun.

Kata kunci: *booklet; CorelDraw; koperasi madiun; media promosi*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, perusahaan-perusahaan membutuhkan pemasaran yang efektif untuk mengenalkan produk dan jasa yang ditawarkan. Pemasaran merupakan proses perusahaan melibatkan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Membangun hubungan pelanggan dapat melalui proses menciptakan, menyalurkan, dan menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, sehingga media pemasaran dapat digunakan untuk membangun hubungan tersebut.

Salah satu media pemasaran adalah media promosi, promosi adalah semua aktivitas dan alat yang digunakan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi promosi dengan media yang menyediakan informasi menarik dan menjelaskan kelebihan sebuah produk sehingga dapat membuat pelanggan segera mengambil tindakan.

Menurut Unesco minat baca masyarakat Indonesia masih sangat rendah yaitu 0.001 persen atau 1 dari 1000 orang saja, ditambah dengan pernyataan dari Presiden Direktur Big Bad Wolf Indonesia mengatakan bahwa minat baca masyarakat Indonesia belum berubah dari tahun 2016 sehingga secara tidak langsung dapat diartikan bahwa pembuatan media promosi harus memiliki visual yang menarik mata, dan tidak monoton tulisan. Oleh karenanya banyak perusahaan yang berlomba dalam menarik minat masyarakat melalui desain grafisnya.

Desain grafis, sebagai seni berkomunikasi menggunakan tulisan, ruang, dan gambar, untuk memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan. penggunaan gambar dalam media promosi, seperti *booklet*, dapat meningkatkan ingatan pelanggan. CorelDraw, sebagai aplikasi desain grafis, menjadi pilihan dalam penelitian ini karena kemampuannya dalam menciptakan desain objek.

Booklet diakui sebagai alat yang efektif untuk menyampaikan informasi perusahaan. Dalam konteks ini, pembuatan *booklet* menggunakan CorelDraw dianggap relevan untuk memenuhi kebutuhan visual promosi. *Booklet company profile* memainkan peran penting dalam mempresentasikan perusahaan, dan dipenelitian ini fokus pada peningkatan kualitas *company profile* Kopinka.

Kopinka, Koperasi Pegawai Industri Kereta Api, sebagai perusahaan yang berlokasi di Madiun, Jawa Timur. Mempromosikan produk dan jasanya melalui berbagai media, termasuk media sosial dan *company profile*. Namun, dengan perkembangan waktu, terjadi penurunan minat masyarakat terhadap desain *company profile* yang kurang menarik. Oleh karena itu, dilakukan perancangan kembali terhadap *company profile* menjadi *booklet* dengan menggunakan CorelDraw dengan harapan dapat memberikan penyegaran terhadap citra perusahaan dan meningkatkan daya tarik produk dan jasa.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pembuatan Media Promosi *Booklet Company Profile* dengan Menggunakan Aplikasi CorelDraw di Kopinka Madiun”.

KAJIAN TEORI

1. Kajian Empiris

Penelitian ini menggunakan kajian empiris sebagai data pendukung, sebagai berikut: 1) Hilmi dan Rochman tahun 2022 dengan judul “Pembuatan Media Promosi Dalam Bentuk Desain *Feeds* Instagram dengan Menggunakan CorelDraw X7 untuk Meningkatkan Minat Beli pada UMKM Pesen Medali Kota Batu”. 2) Muthoir tahun 2022 dengan judul “Perancangan Media Promosi Produk Unggulan UKM Kendal Berbasis Web dengan Metode R&D”. 3) Febrian dan Aryanto tahun 2022 dengan judul “Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery”. 4) Amalia dan Pribadi tahun 2022 dengan judul “Pembuatan Desain Katalog Online Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli pada Sulungs Food Kabupaten Pematang”. 5) Fatimah tahun 2020 dengan judul “Perancangan *Company Profile* Sebagai Media Promosi CV. Barotek”. 6) Martono dkk. tahun 2018 dengan judul “*Media Company Profile* Berbentuk Desain *Booklet* Menggunakan Aplikasi Photoshop CS5 di PT. Citra Surya Selaras Berbasis Multimedia”.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan menyampaikan nilai-nilai mengenai informasi produk, jasa dan ide kepada pelanggan oleh perusahaan. (Firmansyah, 2020).

2.2 Promosi

Promosi adalah semua aktivitas dan alat komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk menyampaikan informasi dan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk. (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

2.3 Company Profile

Company profile adalah media untuk mengenalkan informasi perusahaan kepada publik yang berisi mengenai gambaran perusahaan dengan konten yang disesuaikan untuk *target* sasaran. (Safitri dkk, 2019).

2.4 CorelDraw

CorelDraw adalah *software* olah gambar untuk kebutuhan desain grafis dalam pembuatan ilustrasi, visual desain dan sebagainya. Alat ini membutuhkan kreativitas penggunaannya. (Diginusa, 2021).

2.5 Booklet

Booklet adalah media komunikasi publik yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan promosi sehingga masyarakat memahami informasi tersebut. (Gani, 2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian tindakan. Penelitian tindakan adalah strategi pemecahan masalah dengan tindakan inovasi secara langsung yang tahap mencoba dan pengerjaannya berjalan bersamaan sehingga dapat menilai masalah dan menemukan solusi. (Arikunto, 2013). Penelitian ini membutuhkan 10 orang unit analisis yang terdiri dari satu orang pihak perusahaan, dua orang ahli komputer, dua orang ahli pemasaran, dan lima orang calon pelanggan. Data primer adalah data yang didapat dari pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. (Sidiq dan Choiri, 2019). Data sekunder adalah kumpulan dokumentasi yang sudah ada, sehingga peneliti dapat memanfaatkan dokumentasi tersebut untuk kepentingan penelitian. (Sidiq dan Choiri, 2019). Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan variabel Epic model. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan dengan variabel tertentu sehingga dapat diukur dan relevan. Kuesioner diberikan kepada unit analisis. Pernyataan dan pertanyaan kuesioner dapat bersifat terbuka maupun tertutup. (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis data deskriptif, skala Likert dan pengukuran metode Epic.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Perusahaan

Koperasi Pegawai Industri Kereta Api (Kopinka) berawal dari sekelompok karyawan yang bekerja di bengkel lok uap “Balai Yasa” di Kota Madiun. Seiring waktu dan perubahan kebijakan pemerintah di sektor perkeretaapian, serta dorongan kuat untuk memiliki pabrik kereta api di Indonesia, bengkel tersebut berkembang menjadi Industri Kereta Api dengan nama PT. Inka. Sebagai tanggapan terhadap perubahan status ini karyawan eks “Balai Yasa” membentuk Kopinka pada tahun 1981 sebagai koperasi pegawai negeri perusahaan jawatan kereta api. Dengan jumlah

anggota yang terus bertambah seiring dengan perkembangan PT. Inka, Kopinka secara resmi menjadi badan hukum pada tahun 1998.

Saat ini, Kopinka telah tumbuh menjadi instansi dengan lebih dari 10 unit usaha yang terbagi menjadi tiga segmen yaitu unit penyediaan jasa, unit retail, dan unit simpan pinjam. Dengan dukungan lebih dari 190 karyawan dan 700 anggota. Kopinka berhasil mengelola valuasi aset sebesar 1 miliar setiap tahunnya.

3. Pelaksanaan *Action Research*

Observasi awal dilaksanakan untuk mengamati media promosi yang telah digunakan. Kopinka telah mempromosikan produk dan jasanya menggunakan media promosi seperti media sosial, grup WhatsApp, *voucher* belanja dan *company profile*, namun dengan berjalannya waktu minat dan ketertarikan masyarakat memiliki kemungkinan untuk menurun, dengan desain yang kurang menarik dan terkesan banyak angka. Oleh karena itu, dibutuhkan penyegar ingatan mengenai keunggulan unit-unit usaha Kopinka dan perancangan yang baik untuk mengenalkan unit usaha beserta produk produknya melalui pembuatan *booklet* dengan mencantumkan informasi unit-unit usaha, produk, sejarah, visi, misi dan kontak perusahaan.

Siklus 1 Dimulai dengan **1) tahap perencanaan**. Berdasarkan masalah yang ditemukan pada tahap observasi awal maka rencana yang disusun adalah dengan membuat *booklet company profile* dengan menggunakan aplikasi pengolah gambar dan teks yaitu CorelDraw yang memiliki fitur dalam mempermudah pekerjaan dan menciptakan objek. Tahap ini juga digunakan untuk menentukan kriteria desain, mengumpulkan referensi desain, dan menentukan detail desain seperti gaya tulisan, nada warna dan sebagainya. **2) tahapan pelaksanaan tindakan** Pada tahap ini dilakukan eksekusi rencana yang telah dibuat pada tahap perencanaan diawali dengan pembuatan *layout booklet*, pengambilan dan pengumpulan gambar/foto, dan pembuatan desain. **3) Tahapan Pengamatan** Pada tahap ini dilakukan observasi terhadap hasil desain yang telah dibuat pada tahap pelaksanaan tindakan melalui kuesioner, apabila terdapat saran dari unit analisis maka dapat disampaikan pada kolom saran yang telah disediakan. Observasi perhitungan *Epic rate* pada siklus ini mendapatkan hasil 4,3125 **4) Tahapan Refleksi** Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap desain yang telah dibuat dengan dasar hasil kuesioner yang telah dikumpulkan pada tahap pengamatan. Hasil refleksi menunjukan nilai yang sudah masuk ke dalam kriteria efektif, tetapi kuesioner didesain agar dapat menampung saran dan kritikan, oleh karena itu terdapat beberapa unit analisis yang memberikan saran dan kritikan. Setelah dipertimbangkan maka peneliti memutuskan untuk menggunakan saran dan kritik tersebut, meskipun hasil desain termasuk kategori efektif, perlu adanya perbaikan kembali demi kesempurnaan media promosi.

Siklus 2 Dimulai dengan **1) tahapan perencanaan**

Berdasarkan hasil dari tahap refleksi pada siklus satu maka dibuatlah perencanaan penyempurnaan *booklet company profile* yang menggunakan pendapat para unit analisis sebagai acuan penyempurnaan. **2) Tahapan Pelaksanaan Tindakan** Pada tahap ini dilakukan penyempurnaan pada desain sesuai dengan rencana yang telah dibuat pada tahap perencanaan menggunakan kritik dan saran dari unit analisis sebagai acuan. **3) Tahapan Pengamatan** Pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada unit analisis dengan hasil desain *booklet company profile* yang telah disempurnakan pada siklus ini. Nilai *Epic rate* pada siklus ini adalah 4,5, hal ini termasuk peningkatan nilai dibandingkan dengan siklus sebelumnya. **4) Tahapan Refleksi** Berdasarkan hasil dari tahap pengamatan dapat ditarik kesimpulan bahwa penyempurnaan telah berhasil dilakukan, dibuktikan dengan nilai yang termasuk ke dalam kriteria sangat efektif.

Oleh karena itu, *booklet company profile* Kopinka Madiun sangat efektif dan dinyatakan layak sebagai media promosi, maka pembuatan *booklet company profile* selesai pada siklus 2.

4. Gambaran Umum Media

Booklet company profile Kopinka Madiun adalah jenis media promosi yang memiliki informasi terkait perusahaan. *Booklet* dibuat dengan mengusung konsep minimalis dan modern. Konsep minimalis diambil berdasarkan segmentasi perusahaan sehingga desain tidak terlalu ramai, tetapi mengandung informasi yang jelas, konsep modern didasari oleh karakter perusahaan yang profesional dan visioner.

5. Pembahasan

Data analisis pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada unit analisis sebagai penguji kelayakan *booklet company profile* yang sudah dibuat. Kuesioner disusun berdasarkan dimensi Epic model dengan unit analisis yang terdiri dari satu pihak perusahaan, dua ahli komputer, dua ahli pemasaran, dan lima konsumen. Berdasarkan hasil analisis pada tahap pengamatan siklus satu dan dua, telah diperoleh bahwa desain *booklet company profile* yang telah dibuat termasuk ke dalam kriteria sangat efektif. Berikut penjelasannya:

Didasari oleh hasil penghitungan data setiap indikator pada siklus dua

Tabel 1. Epic Rate

Indikator	Skor	Epic Rate
<i>Empathy</i>	4,6	4,5
<i>Persuasion</i>	4,5	
<i>Impact</i>	4,35	
<i>Communication</i>	4,55	

Sumber: Data diolah (2023)

Pertama, yaitu dimensi *empathy*, dimensi ini memiliki nilai 4,6 dengan artian bahwa *booklet* sangat efektif dalam memberikan informasi perusahaan kepada unit analisis. Kedua, dimensi *persuasion* memiliki nilai 4,5 dengan artian bahwa *booklet* sangat efektif untuk peningkatan karakter dengan informasi yang diberikan. Ketiga, dimensi *impact* memiliki nilai 4,35 dengan artian bahwa *booklet* memberikan keunggulan merek dibandingkan dengan perusahaan serupa. Keempat, dimensi *communication* dengan nilai 4,55 dengan artian bahwa *booklet* sangat mampu dalam memberikan kesan pada ingatan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor Epic sebesar 4,5 dalam skala model Epic 4,5 berada di antara 4,3 – 5. Oleh karena itu *booklet company profile* Kopinka dinyatakan sangat efektif.

6. Implikasi

1) Implikasi Teoritis. Pembuatan *booklet* menggunakan aplikasi CorelDraw sangat amat memberikan kemudahan dalam proses pembuatannya. Penggunaan fitur gradasi warna dan transparansi warna dapat memudahkan pembuatan desain tambahan. Fitur *color management* juga berfungsi dengan baik ketika proses pencarian warna. 2) Implikasi Praktis Kelayakan. *booklet company profile* Kopinka dapat dimanfaatkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami lebih lanjut mengenai perusahaan Kopinka, dan sebagai alat promosi ketika terdapat acara-acara dengan mitra sedang berlangsung, sebagai penambahan buku bacaan di meja tamu atau ruang tunggu, Selain hal tersebut hasil penelitian ini juga dapat digunakan Kopinka untuk acuan dalam pembuatan media promosi lainnya. 3) Implikasi Penelitian Selanjutnya. Peneliti menyampaikan bahwa untuk memperlancar proses pembuatan produk maka diperlukan banyak referensi karena dapat digunakan sebagai pembanding atau pemunculan ide sehingga dapat lebih

variatif. Fitur CorelDraw juga harus dimanfaatkan secara maksimal seperti *color management*, *vektor*, dan *color grading* dengan harapan hasil yang lebih maksimal.

KESIMPULAN

Kopinka merupakan koperasi jasa yang memiliki berbagai unit usaha. Kopinka telah membuat berbagai media promosi namun minat dan ketertarikan masyarakat memiliki kemungkinan untuk menurun, khususnya desain *company profile* yang terkesan seperti laporan dengan banyak angka dan kurangnya keunggulan produk. Oleh karena itu, dibuatlah *booklet* yang mencantumkan informasi lengkap tentang unit-unit usaha, produk, sejarah, visi, misi dan kontak perusahaan, dengan demikian perlu adanya pembuatan *company profile* yang dikemas secara singkat, padat dan menarik. Jenis penelitian ini adalah *action research* dengan melalui siklus yang terdiri dari tahap perencanaan, tahap tindakan, tahap pengamatan dan tahap refleksi. Hasil penelitian ini diolah dari hasil penyebaran kuesioner kepada unit analisis. Penilaian kelayakan desain menggunakan Epic model. Hasil Epic model menunjukkan nilai rata-rata *Epic rate* sebesar 4,5 yang tergolong ke dalam kategori sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa *booklet company profile* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi Koperasi Pegawai Industri Kereta Api Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyasa, Donny., Berlian, Irsa. (2022). *UNESCO: Minat Baca Buku di Indonesia Urutan ke 60 dari 61 Negara*. Available at: viva.co.id/gayahidup/inspirasi-unik/1545379-unesco-minat-baca-buku-di-indonesiaurutan-ke-60-dari-61-negara/. Diakses tanggal 28 Januari 2023
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Diginusa. (2021). *Desain Grafis*. Jakarta: Tim Akademik Diginusa Gramedia.
- Durianto. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fatihudin, Didin. & Firmansyah, M. Anang (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gani, Billy. (2018). *Seluk Beluk Tentang Booklet di Indonesia*. Available at: eannovate.com/blog/partnership/seluk-beluk-tentangbooklet-di-indonesia/. Diakses tanggal 28 Januari 2023
- Safitri, Dini., Yuliaty, Kinkin., Sari, Marisa Puspita. (2019). *Dasar-Dasar Penulisan Public Relation*. Jakarta: UNJ Press.
- Sidiq, Umar. & Choiri, Moh. Miftachul. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta