

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan secara langsung atau tidak langsung tentang produk/jasa dan merek yang perusahaan jual dalam arti tertentu. Kegiatan komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut *marketing communication mix* (Kotler dan Keller, 2016) terbagi menjadi beberapa jenis, seperti *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran secara langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), dan lain-lain. Komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan dan membantu mendukung penjualan perusahaan atas produk/jasa mereka. Selain untuk kebutuhan promosi, komunikasi pemasaran juga dapat membangun dan membentuk *brand awareness*, *brand image*, kepercayaan hingga loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau produk/jasanya.

Menurut Durianto (2017), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu. Konsumen biasanya akan membeli produk dari merek tertentu yang mereka telah ketahui dan percaya sebelumnya. Untuk itu, penting bagi perusahaan membangun *brand awareness* agar merek mereka dikenal dengan baik oleh masyarakat.

Untuk membuat publik dapat mengenali mereknya, perusahaan dapat melakukan beberapa cara, salah satunya adalah pembuatan profil perusahaan atau *company profile*. Menurut Maimunah dalam (Sunarya, Nurashiah, & Agustian, 2017), *company profile* adalah aset perusahaan yang dapat digunakan untuk membangun hingga meningkatkan citra perusahaan untuk menjalin relasi atau kerja sama dengan perusahaan atau instansi terkait lainnya. Binanto dalam (Dewo dan Dewi, 2019) menyampaikan pengertian lainnya, *company profile* adalah

identitas dari suatu perusahaan, baik yang menyediakan jasa maupun produk, dengan fungsi untuk menginformasikan, mengingatkan, hingga mempengaruhi publik dan pelanggan akan perusahaan tersebut. Akbar dan Maulana (2022) secara khusus menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan *company profile* untuk keperluan kerjasama *Business to Business* (B2B). Dalam hubungan B2B ini, suatu perusahaan menggunakan *company profile* untuk membantu menjelaskan identitas, visi dan misi, target pasar, serta informasi *detail* lainnya tentang perusahaan atau produk/jasanya dengan terperinci kepada para pemangku kepentingan. *Company profile* juga dapat menjadi sarana untuk mempromosikan perusahaan dengan tetap menampilkan profesionalisme perusahaan kepada para pemangku kepentingan (Nathan, Wibowo, dan Febriani, 2016). Pernyataan mendukung dari Rahastine (2022) yang menyampaikan bahwa *company profile* dapat memperlihatkan *image* perusahaan yang positif kepada pemangku kepentingan.

Kriyantono (2016) menjelaskan beberapa fungsi dari *company profile* yaitu sebagai berikut:

- a) Representasi perusahaan: *company profile* akan menjelaskan bagaimana citra dari sebuah perusahaan, apa saja yang dilakukan, visi, misi, hingga nilai apa saja yang dimiliki perusahaan, dan lain-lainnya. *Company profile* dapat menjadi salah satu alat komunikasi perusahaan yang membentuk gambaran perusahaan atau *brand image*-nya di mata target pasarnya seperti calon klien, perusahaan lain yang akan menjalin kerja sama B2B, dan pemangku kepentingan lainnya.
- b) Pelengkap untuk komunikasi lisan, agar terciptanya *mutual understanding*. *Company profile* berbentuk buku atau media cetak dapat memuat tulisan dan gambar yang lebih lengkap dan disusun secara terperinci, yang dapat membantu memperjelas komunikasi secara langsung.
- c) Menghemat waktu diskusi dan transaksi dengan calon klien atau perusahaan lain yang akan menjalin hubungan kerja sama. Hal ini dikarenakan para pemangku kepentingan dapat melihat dan mengecek

company profile terlebih dahulu dan tidak perlu menanyakan kembali informasi perusahaan secara *detail*.

- d) Membangun *brand image* atau identitas dan citra dari perusahaan. *Company profile* akan dikemas mengikuti bagaimana identitas perusahaan tersebut, mulai dari pemilihan warna, gambar, dan kata-kata dalam *company profile*. Jadi *company profile* perlu dikemas secara menarik, jelas, *detail*, dan mewah, agar dapat mencerminkan *brand image* dari perusahaan atau merek terkait secara baik.

Berdasarkan penjelasan fungsi *company profile* yang disampaikan Kriyantono, *company profile* dapat membantu membangun dan membentuk reputasi perusahaan hingga *brand image*-nya. Kriyantono (2016) juga menjelaskan beberapa isi yang perlu ada dalam *company profile*:

- a) Sejarah perusahaan: bagian sejarah ini mencakup penjelasan kapan berdirinya perusahaan, jajaran pendiri hingga direksi perusahaan sejak awal dibangun, dan bagaimana proses perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun.
- b) Filosofi perusahaan: bagaimana pandangan atau ideologi yang dianut oleh perusahaan.
- c) Budaya perusahaan: nilai-nilai yang menjadi kunci atau budaya dari suatu perusahaan dalam menjalankan fungsi perusahaannya. Adanya budaya ini dapat mempersatukan karyawan yang ada dalam perusahaan tersebut, membantu karyawan untuk bekerja sama atas budaya yang ada dalam mencapai visi perusahaan, serta membangun bagaimana citra karyawannya. Dengan menerapkan budaya perusahaan, karyawan dapat memperlihatkan bagaimana cara bekerja perusahaan tersebut dan bagaimana membangun hubungan antar karyawan satu sama lain. Contoh dari budaya ini adalah komunikasi yang terbuka, penghargaan dan pengakuan yang diberikan, menjunjung tinggi integritas, dan lain-lain.

- d) Sambutan dari pimpinan: sambutan ini biasa diberikan oleh direktur utama dan komisaris utama tentang segala hal yang berpengaruh terhadap aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang perusahaan.
- e) Identitas perusahaan: identitas secara visual yang dapat disertakan dalam *company profile* berbentuk buku, misalnya logo, *uniform*, interior gedung dan kantor, dan lain-lain.
- f) Visi dan misi perusahaan: penjelasan terkait apa tujuan dari perusahaan tersebut, cara apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta komitmen perusahaan untuk dapat meraih kemajuan. Visi dan misi ini perlu ditulis secara jelas dengan tujuan meyakinkan pemangku kepentingan bahwa perusahaan tidak berdiri dan bergerak sembarangan, namun melalui perencanaan yang matang, baik untuk jangka pendek maupun panjang.
- g) Alamat cabang-cabang: setiap cabang dari kantor perusahaan dapat diinformasikan secara jelas dalam *company profile* untuk mempermudah calon klien atau pemangku kepentingan terkait mengetahui lokasi kantor terdekat untuk dikunjungi. Informasi terkait cabang-cabang yang ada juga menunjukkan jalur distribusi perusahaan yang merata di beberapa daerah.
- h) Gambaran tentang SDM: cerita tentang orang-orang di balik operasional perusahaan, misalnya seperti tokoh berpengaruh di masyarakat.
- i) Sistem dan fasilitas yang disediakan: informasi terkait apa saja yang perusahaan dapat sediakan bagi publik maupun pemangku kepentingan terkait. Bagian ini dapat menjadi kelebihan yang perusahaan dapat tonjolkan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.
- j) Prestasi dan keunggulan perusahaan: penjelasan terkait pencapaian apa saja yang pernah diraih oleh perusahaan, termasuk hal-hal yang pernah perusahaan lakukan untuk kepentingan masyarakat. Bagi masyarakat, terlepas dari kualitas produk atau jasanya, perusahaan juga penting untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan sekitarnya. Untuk itu, penting bagi perusahaan dapat melakukan sesuatu yang berdampak bagi sekitarnya, misalnya seperti penerapan program CSR.

- k) Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*): tujuan laporan ini adalah untuk memperlihatkan bagaimana kinerja perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Laporan ini dapat mencakup informasi keuangan perusahaan juga.
- l) Deskripsi tentang produk dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan: informasi terkait produk dan/atau jasa apa saja yang perusahaan tawarkan.



Gambar 1.1 Logo Mad For Makeup

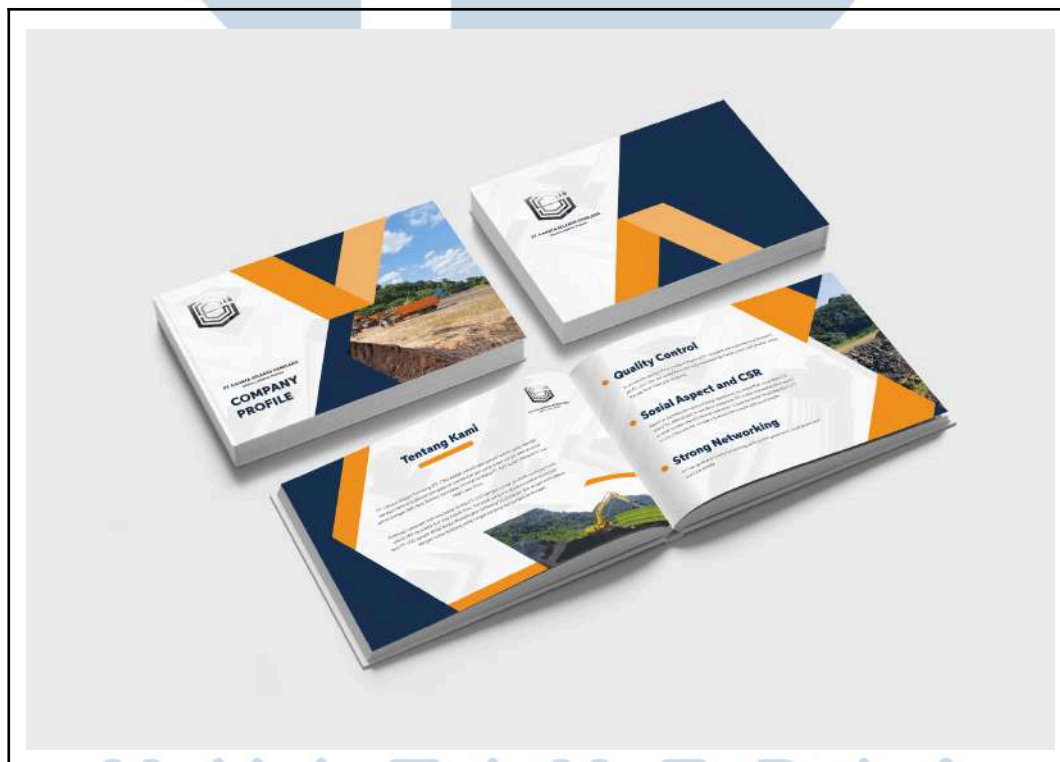
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Mad For Makeup merupakan sebuah *brand* yang menjual produk kecantikan atau kosmetik di Indonesia sejak 2017. Mad For Makeup juga merupakan *brand* lokal yang aktif menjalin kerjasama dalam industri B2B guna mengembangkan *brand*-nya lebih lagi. Untuk mendukung kerjasama B2B tersebut, Mad For Makeup dapat memanfaatkan *company profile* untuk memperkenalkan identitas perusahaan atau *brand*-nya dengan lebih mudah, lengkap, dan jelas. Dalam *company profile*, PT Maju Anak Dunia selaku perusahaan dapat menyampaikan informasi dasar perusahaan secara lengkap dan terperinci, seperti visi dan misi, sejarah perusahaan, struktur organisasi, nilai-nilai yang diterapkan perusahaan, fasilitas yang dapat diberikan perusahaan kepada pemangku kepentingan terkait, hingga pencapaian atau keunggulan perusahaan (Jasmine dan Loen, 2020). PT Maju Anak Dunia dapat memperkenalkan *brand* milik perusahaannya, yaitu Mad For Makeup, melalui *company profile* tersebut.

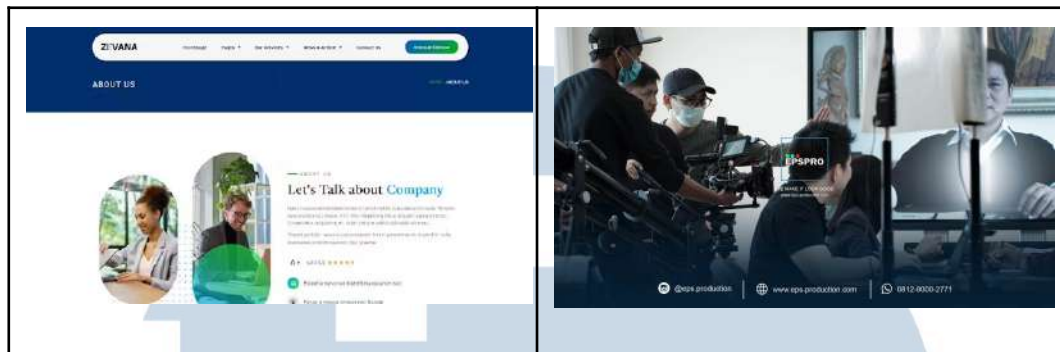
Kartika (2022) menyatakan bahwa *company profile* berkaitan erat dengan *brand awareness* di mana informasi yang jelas dan detail terkait perusahaan serta produk atau jasanya dapat membuat pemangku kepentingan mengenal perusahaan

tersebut dengan lebih mendalam. Setelah *brand* dikenali dan memberikan kesan baik pada masyarakat, mereka sebagai calon pelanggan akan mulai mengingat dan berani mencoba produk atau jasa dari *brand* tersebut. Dimulai dari pengenalan akan merek (*brand awareness*), proses perjalanan konsumen akan dimulai, mulai dari awal konsumen mencoba produk atau jasanya hingga ke tahap loyalitas konsumen (Berman, 2020).

Company profile memiliki beragam bentuk yang dapat disesuaikan sesuai kebutuhan masing-masing perusahaan. Kriyantono (2012) menjelaskan 3 bentuk *company profile* yang berbeda-beda, yaitu media cetak, *audio visual*, dan *website*. Meskipun berbeda-beda bentuk, setiap *company profile* menyampaikan hal serupa seperti visi dan misi, sejarah perusahaan, pencapaian perusahaan, dan informasi mendasar lainnya dari perusahaan. Setiap bentuk *company profile* memiliki keunggulan dan kegunaannya masing-masing.



M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 Contoh 3 Bentuk Company Profile

Sumber: Vilook (2022)

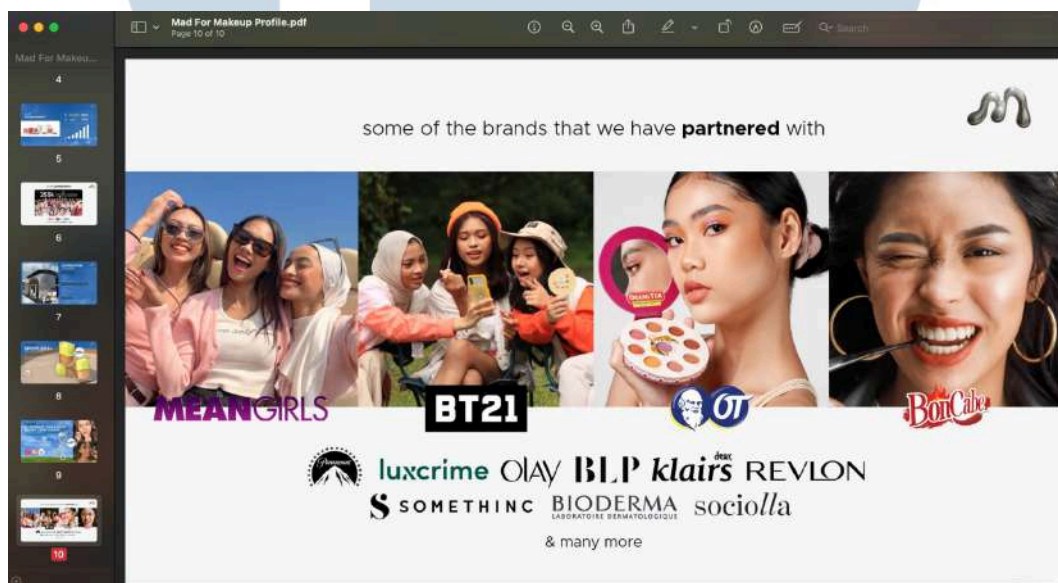
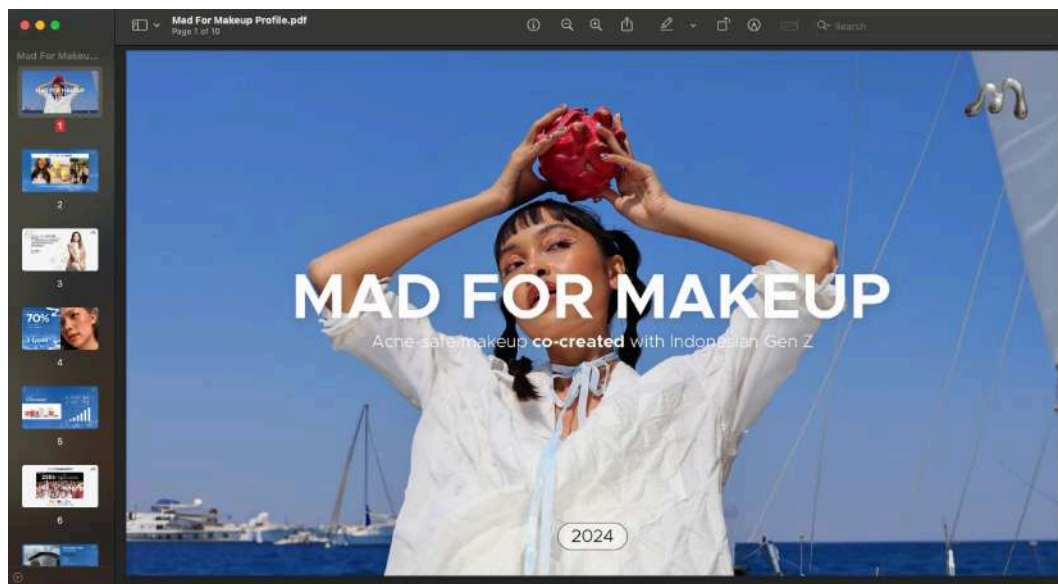
Company profile berbentuk media cetak atau *booklet* adalah pilihan yang digunakan oleh perusahaan sejak dahulu. *Company profile* berbentuk media cetak ini memiliki beberapa keunggulan, seperti pemaparan banyaknya informasi secara lebih jelas (Amirul, 2021). *Company profile* berbentuk media cetak dapat memuat informasi terkait perusahaan yang lebih banyak dan lengkap dikarenakan banyaknya jumlah halaman yang dapat dibuat banyak juga, dibandingkan dengan *company profile* berbentuk *audio visual* dan *website* yang harus dibuat lebih singkat dan sepadat mungkin. *Company profile* cetak ini juga bermanfaat baik di saat pertemuan antara perusahaan dan pemangku kepentingan yang bersangkutan terjadi secara langsung atau tatap muka. Pihak pemangku kepentingan dapat melihat *company profile* secara langsung dan lengkap (Ayuda, 2022). Mereka juga dapat melihat-lihat bagian informasi perusahaan tertentu secara lebih *detail* dengan adanya *company profile* cetak ini.

Selain berbentuk media cetak, *company profile* juga berkembang mengikuti perkembangan zaman dan tersedia dalam bentuk *audio visual*. Format *audio visual* ini memberikan opsi kemudahan di saat pertemuan antara perusahaan dan pemangku kepentingan dilakukan secara jarak jauh. *Company profile* berbentuk video dapat diakses di mana saja dan kapan saja. Hal tersebut membuat *company profile* berbentuk video ini menjadi pilihan media tambahan yang dapat perusahaan buat untuk mendukung *company profile* cetak. Keunggulan dari *company profile* berbentuk *audio visual* adalah dapat menyampaikan pesan secara

lebih interaktif dan menarik untuk disaksikan berkat adanya tampilan gambar dan suara (Danu, 2011).

Company profile juga tersedia dalam bentuk *website*, yang terbuka untuk dapat diakses *online* oleh publik. Pilihan bentuk *website* ini menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk dapat melakukan pemasaran dan memperkenalkan diri serta menampilkan portofolio secara *online* kepada masyarakat secara luas (Achmad, Willy, dan Saprudin, 2023). Pada *website company profile*, perusahaan biasanya menyampaikan informasi secara garis besar dan tidak terlalu *detail* dibandingkan pada *company profile* berbentuk media cetak. *Website* ini juga memerlukan tampilan desain halaman yang menarik dan nyaman digunakan oleh pengunjung *website* saat sedang menelusuri keseluruhan *website* perusahaan.

Masing-masing bentuk *company profile* memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing. Dalam menentukan bentuk *company profile*-nya, perusahaan perlu menentukan tujuan dan aktivitas yang akan sering dilakukan perusahaan dengan pemangku kepentingan terkait kedepannya. PT Maju Anak Dunia atau yang lebih dikenal melalui *brand* Mad For Makeup saat ini masih menggunakan *company profile* berbentuk media cetak dikarenakan pertemuan antara *brand* dan pemangku kepentingan masih rutin dilakukan secara tatap muka. Selain bentuk cetak atau *print, file company profile* ini juga dapat dimanfaatkan secara *online* dalam format PDF-nya. Jadi, *company profile* berbentuk cetak atau PDF ini menjadi pilihan yang baik bagi kebutuhan *start-up brand*. Jenis komunikasi pemasaran Mad For Makeup juga lebih banyak memanfaatkan *social media* sehingga *website* perusahaan belum berjalan maksimal. *Company profile* berbentuk video juga biasanya dijadikan sebagai pilihan tambahan dengan format cetak sebagai *company profile* utamanya. Untuk itu, *company profile* berbentuk media cetak ini menjadi pilihan baik bagi Mad For Makeup dibandingkan format *website* atau *audio visual*.



Gambar 1.3 *Company Profile* Mad For Makeup 2024

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Company profile dari Mad For Makeup masih dibuat secara sederhana dalam format PDF (*soft file*) dan hanya memuat sedikit informasi dalam 10 halaman. *Company profile*-nya juga belum mengatasmakan nama perusahaan yaitu PT Maju Anak Dunia dikarenakan nama PT yang baru diresmikan setelah nama *brand* Mad For Makeup meningkat di pasaran. Mad For Makeup sebagai

brand telah melalui banyak pencapaian dan sejarah yang cukup panjang sejak 2017, yang dapat didata secara terperinci di dalam *company profile* tersebut. Mad For Makeup juga telah melakukan kerja sama dengan beberapa pihak *brand* atau perusahaan lain selama masa karirnya, sehingga akan baik bagi Mad For Makeup atau PT Maju Anak Dunia jika memiliki *company profile* ter-update dan lebih lengkap. PT Maju Anak Dunia atau Mad For Makeup masih belum menyertakan secara jelas apa itu *brand* Mad For Makeup, alamat dan kontak yang dapat dihubungi, sejarah sejak 2017, struktur organisasi, profil *founder* dan CEO, produk-produk yang disediakan Mad For Makeup selaku *brand* kecantikan/kosmetik, dan beberapa hal lainnya. Melihat potensi yang dimiliki perusahaan maupun *brand*, Mad For Makeup dapat memanfaatkan *company profile* yang lebih lengkap dan terperinci agar pemangku kepentingan yang bersangkutan dapat mengenal baik perusahaan PT Maju Anak Dunia maupun *brand* Mad For Makeup dengan lebih baik dan berpeluang menjalin hubungan kerjasama B2B kedepannya.

Pada awal perancangan, dilakukan survei sederhana untuk digunakan sebagai data pendukung bahwa perusahaan PT Maju Anak Dunia dan *brand* Mad For Makeup ini membutuhkan sebuah *company profile* yang lebih terperinci dan lengkap. Survei dilakukan kepada 15 responden yang merupakan *target market* dari Mad For Makeup. *Target market* dari Mad For Makeup adalah perempuan, usia 22-27 tahun, penyuka make-up, dan berdomisili di Jabodetabek, Surabaya, dan Bandung. Tujuan survei ini adalah guna mengetahui seberapa dalam pengetahuan responden selaku perwakilan *target market* terkait *brand* Mad For Makeup, atau untuk mengetahui *brand awareness* Mad For Makeup.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden sebenarnya sudah mengetahui *brand* Mad For Makeup, namun 12 dari 15 orang tidak mengetahui PT Maju Anak Dunia. Terdapat juga beberapa pertanyaan pendukung untuk mengetes pengetahuan responden terkait Mad For Makeup, seperti produk dan produk kolaborasi Mad For Makeup apa saja yang diketahui oleh responden. Dari hasil pertanyaan tersebut, setiap produk maupun produk kolaborasi Mad For

Makeup masih belum diketahui oleh mayoritas responden. Hasil juga menunjukkan masih ada produk dan kolaborasi yang hanya diketahui oleh 2 dari 15 orang dan produk yang paling diketahui adalah *glasstick* yang diketahui oleh 9 dari 15 orang. 4 dari 15 orang memberikan jawaban ‘tidak ada produk yang saya ketahui’.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan dan pembuatan *company profile* Mad For Makeup (PT Maju Anak Dunia) adalah untuk menjadi salah satu alat *marketing communication* dari PT Maju Anak Dunia dalam mempromosikan serta memberikan informasi terbaru dan secara lengkap terperinci terkait Mad For Makeup sebagai *brand* di bidang kosmetik/kecantikan. Mulai dari penjelasan terkait perusahaan dan *brand*-nya, produk yang disediakan, struktur organisasi, target pasar, visi dan misi, *project* yang pernah dikerjakan (projek B2B), hingga pencapaian atau keunggulan dari Mad For Makeup sebagai *brand* lokal pendatang baru di bidang kecantikan.

1.3 Kegunaan Karya

Karya berupa *company profile* ini dapat digunakan untuk beberapa jenis kegunaan, baik secara akademis maupun praktis.

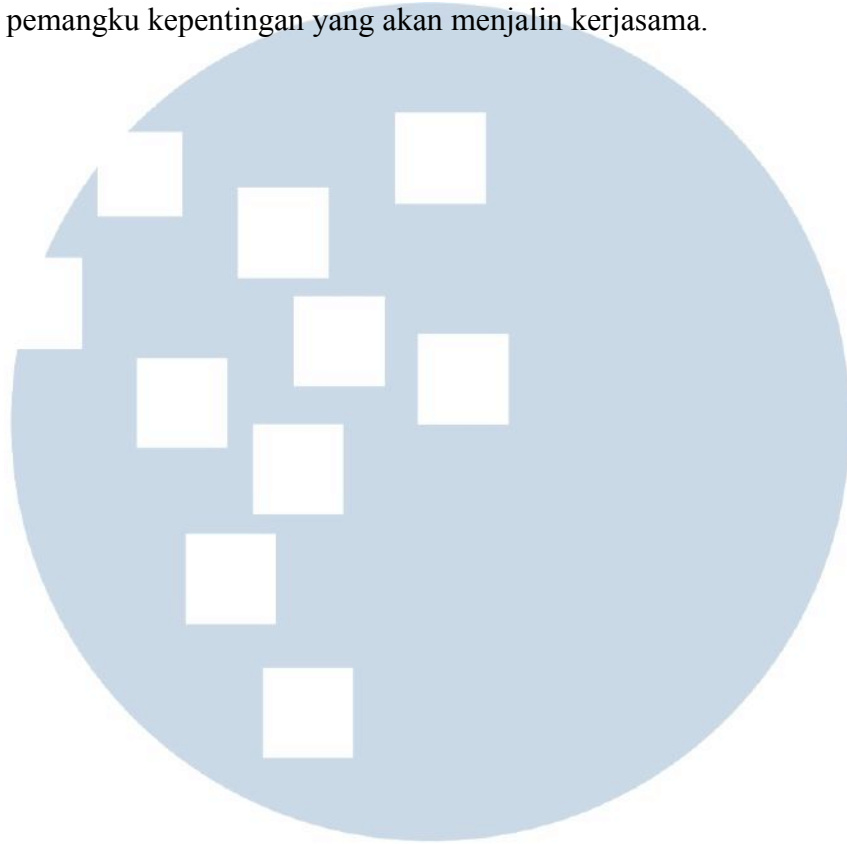
1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya berupa *company profile* dapat digunakan sebagai contoh *company profile* yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi oleh mahasiswa lain yang melakukan perancangan karya serupa yaitu *company profile*.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini dapat digunakan oleh perusahaan yaitu PT Maju Anak Dunia, Mad For Makeup, untuk keperluan perusahaan yang sekiranya memerlukan *company profile*, misalnya saat akan memberikan informasi

terbaru dan secara lengkap terkait perusahaan atau *brand* kepada pemangku kepentingan yang akan menjalin kerjasama.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA