

## **BAB V**

### **KESIMPULAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan data, perancangan karya ini menemukan bahwa kegiatan *marketing communication* Collection by VIVERE, khususnya dalam membangun relasi kerja sama dengan calon *partner* dan dalam materi presentasi bisnis, masih memiliki potensi untuk ditingkatkan. Perancangan karya ini menjadi salah satu solusi yaitu dengan adanya sebuah *company profile*, dapat membantu kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam memperkenalkan mengenai perusahaan kepada calon *partner*. Karya ini juga menekankan pentingnya konsistensi dalam perancangan *company profile* yang harus selaras dengan *brand guideline* agar dokumen yang tujuannya untuk merepresentasikan perusahaan ini dapat memenuhi fungsinya dengan baik, akurat, dan meyakinkan.

Profil perusahaan Collection by VIVERE yang dirancang telah berhasil memfasilitasi komunikasi pemasaran dengan calon *partner*. Dokumen ini telah efektif dalam menyampaikan informasi yang akurat dan menarik, sehingga meningkatkan minat dan pemahaman calon *partner* terhadap perusahaan. Mengacu pada fungsi dari profil perusahaan yang telah diuraikan – sebagai representasi perusahaan yang memudahkan pihak terkait untuk memahami perusahaan secara menyeluruh, untuk memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai perusahaan, untuk menghemat waktu transaksi di mana pihak yang berkaitan tidak perlu menggali informasi perusahaan karena sudah disediakan, serta untuk membangun citra perusahaan yang positif dan kredibel – perancangan *digital company profile* Collection by VIVERE ini telah memenuhi fungsinya. Dokumen ini telah menyampaikan informasi perusahaan secara menyeluruh dengan ringkas, serta telah berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif yang mendorong efisiensi transaksi, mendukung aktivitas komunikasi pemasaran divisi *Marketing Communication* dari Collection by VIVERE. Selain itu, ditemukan bahwa *company*

*profile* yang sudah dirancang telah membantu membangun citra perusahaan yang positif dan kredibel di mata calon *partner* dan publik.

## 5.2 Saran

Setelah melewati proses perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi dari skripsi berbasis karya ini, berikut beberapa saran perbaikan yang dapat dipertimbangkan. Saran-saran tersebut dibagi menjadi dua yaitu dari segi akademis dan praktis.

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan keterbatasan yang dihadapi selama perancangan karya, bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin mengembangkan karya berupa *company profile*, disarankan untuk memperdalam konsep *brand guidelines*. Pemahaman terkait identitas merek dan penggunaan warna, tipografi, tata letak, serta elemen desain lainnya dapat ditemukan dalam *brand guidelines* dan akan sangat membantu dalam mengarahkan pihak ketiga, seperti desainer grafis, untuk menciptakan visualisasi yang konsisten dengan identitas merek. Selain itu, pemahaman terhadap *brand guidelines* akan menjadi bekal berharga bagi mahasiswa di masa depan ketika akan merancang berbagai materi komunikasi perusahaan.

Dalam perancangan karya ini, pengetahuan dan pemahaman mengenai *brand guidelines* telah diperoleh melalui studi pustaka di UMN Knowledge Center. Meskipun Universitas Multimedia Nusantara telah menyediakan sumber daya yang baik dan kaya, konsep *brand guidelines* diharapkan dapat diintegrasikan lebih lanjut ke dalam mata kuliah relevan seperti *Art, Copywriting & Creative Strategy*, yang menyebutkan bahwa kreativitas harus masuk ke bauran komunikasi pemasaran selain periklanan, seperti *Public Relations* yang umumnya terlihat kaku dan baku. Kreativitas memang dibutuhkan agar perusahaan dapat dikenal oleh orang lain, namun harus tetap berada dalam koridor *brand guidelines* agar pesan yang disampaikan konsisten dan kuat.

### 5.2.2 Saran Praktis

Keberadaann *company profile* yang terkelola dengan baik memiliki banyak manfaat yang dapat mendukung tujuan strategis perusahaan. *Company profile* sebagai salah satu jenis informasi yang bisa dikontrol oleh perusahaan, menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk perusahaan memasarkan keberadaannya, mulai dari nilai-nilai yang dianut, pencapaian, hingga keunggulan produk. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk ke depannya dapat berkomitmen dalam memperbarui *company profile* secara berkala sebagai materi komunikasi yang dapat meningkatkan citra perusahaan, serta membangun kepercayaan dengan calon klien dan publik.

