

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Dalam proses perancangan *company profile* departemen International Business PT Yupi Indo Jelly Gum, peserta magang merujuk kepada beberapa karya *company profile* serupa sebagai referensi khususnya pada karya yang bertujuan sebagai media promosi perusahaan. Walaupun karya-karya tersebut memiliki perbedaan baik satu sama lain maupun dengan karya yang akan dibuat oleh peserta magang, referensi karya pada **Tabel 2.1**, yaitu Tabel Referensi Karya, diharapkan dapat menambah wawasan atau *insight* peserta magang dalam perancangan dan pembuatan serta mungkin dapat menginspirasi perusahaan dalam membuat media promosi lainnya. Berikut uraian referensi karya pada **Tabel 2.1**.

Dalam **Tabel 2.1**, penulis memilih beberapa karya *company profile* sebagai referensi dengan beberapa kriteria. Kriteria-kriteria tersebut adalah kesamaan metode yang berfokus mengenai aspek teknis desain visual seperti *layout*, konsistensi warna, dan format *grid two coloum* terutama pada karya pertama. Selain itu, keempat *company profile* ini juga memiliki kesamaan pada tujuan pembuatan, yaitu sebagai *company profile* yang berfokus pada identitas perusahaan dalam penggunaan aspek *branding* sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan. Hal ini dilakukan karena penulis mengalami kesulitan dalam menemukan *company profile* yang memiliki konsep “*fun*” dan “*playful*” serta tidak menemukan *company profile* pada bidang permen.

Karya terdahulu pertama berjudul “Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi” yang diterbitkan oleh Universitas Negeri Surabaya pada tahun 2021, karya Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar. Karya ini memiliki tujuan atau fokus utama dalam memperbarui *company profile* yang sudah ada dengan menambahkan informasi-informasi lainnya dan memperbaiki desain lama seperti *color tone* agar dapat lebih menggambarkan PT Wiradecon Multi Berkah. Selama

perancangan *company profile*, kedua penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif deskriptif, yaitu data primer dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung dengan beberapa karyawan, serta data sekunder sebagai data pendukung, yaitu studi literatur melalui kajian pustaka yang masih memiliki keterkaitan.

Company profile dari PT Wiradecon Multi Berkah ini memiliki persamaan dengan *company profile* yang akan dibuat oleh peserta magang, yaitu tujuan pembuatan sebagai media promosi secara digital. Lalu, perbedaan kedua karya *company profile* ini adalah PT Yupi Indo Jelly Gum belum pernah membuat *company profile* sebelumnya, sedangkan PT Wiradecon Multi Berkah melakukan pembaruan desain dan *color tone* agar lebih sesuai dengan ciri khas perusahaan. Melalui karya pertama ini, peserta magang menganggap bahwa *company profile* dari PT Wiradecon Multi Berkah dapat digunakan sebagai referensi dan menambah wawasan peserta magang bahwa penggunaan *brand guideline* sangatlah penting agar dapat melekat di benak masyarakat. Selain itu, informasi mengenai perusahaan terutama produk dan jasa harus selalu diperbarui agar tidak menyebabkan kebingungan atau hilangnya peluang kerja sama di masa depan. Dapat dilihat pada gambar 2.1 mengenai hasil *company profile* PT Wiradecon Multi Berkah.





Gambar 2.1 Beberapa Foto Hasil *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah Karya terdahulu kedua berjudul “Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi CV. Barotek” yang diterbitkan oleh Universitas Maarif Hasyim Latif pada tahun 2020, karya Karima Fatimah. Karya ini merupakan karya *company profile* pertama dari CV. Barotek yang bertujuan sebagai media promosi di tengah ketatnya persaingan di bidang jasa konstruksi. Selama proses pembuatan *company profile*, metode yang digunakan adalah penulisan kualitatif berbasis praktik, yaitu melalui observasi langsung, wawancara tatap muka dengan tiga karyawan, dokumentasi, dan studi literatur.

Persamaan dari karya ini adalah tujuan pembuatan yang berfokus pada kegiatan promosi perusahaan. Sedangkan, perbedaan kedua karya ini terletak pada pendekatan fungsi sebagai media promosi. CV. Barotek mempromosikan perusahaannya tidak hanya menggunakan *company profile* saja, melainkan adanya penambahan seperti kalender meja, cangkir, dan stiker. Maka dari itu, peserta magang menganggap bahwa pendekatan media promosi ini dapat dijadikan referensi oleh PT YUPI Indo Jelly Gum jika ingin mencoba dengan cara yang lain. Dapat dilihat pada gambar 2.2 mengenai hasil *company profile* CV. Barotek.

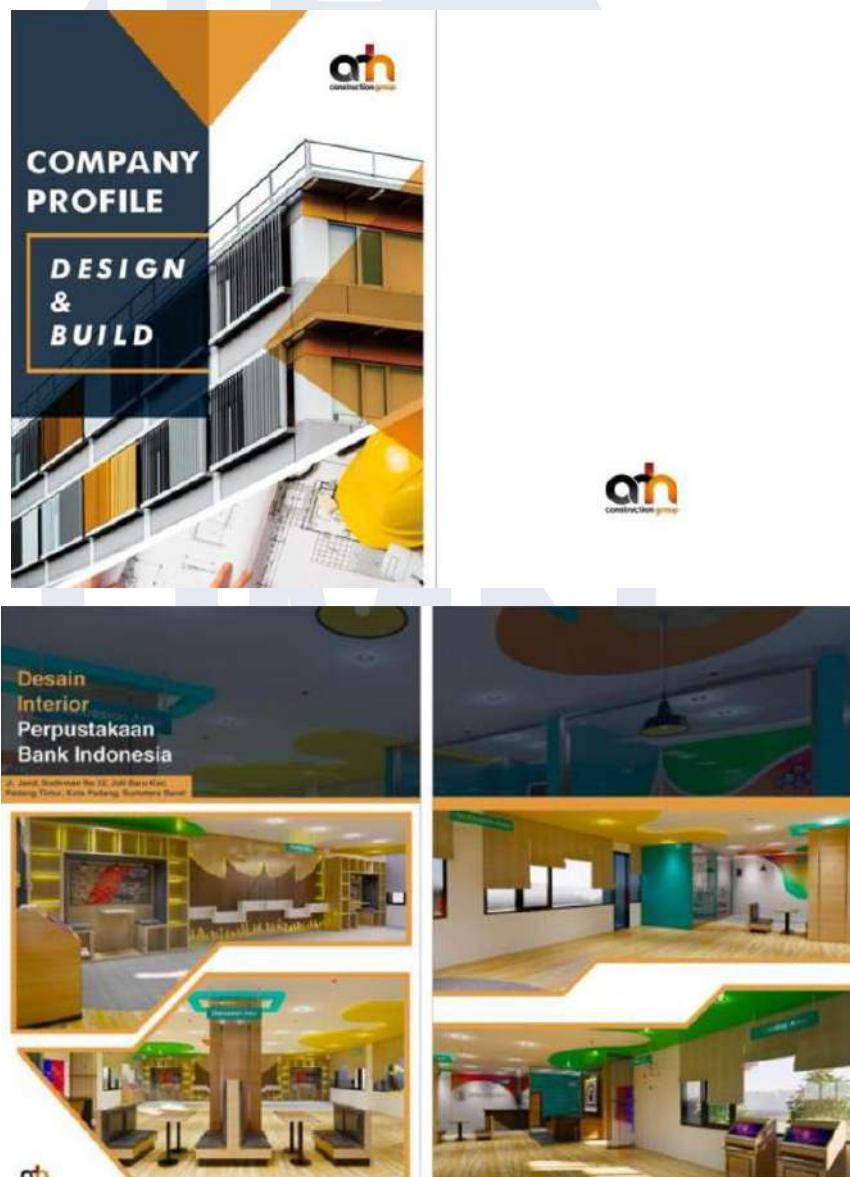


Gambar 2.2 Beberapa Foto Hasil *Company Profile* CV. Barotek

Karya terdahulu ketiga adalah “Perancangan *Company Profile* Arh Construction Group” yang diterbitkan oleh Universitas Putra Indonesia YPTK Padang pada tahun 2022, karya Muhammad Rio Akbar dan Arya Maulana. Karya ini merupakan karya *company profile* pertama dari Arh Construction Group dengan tujuan untuk memperkuat kepercayaan mitra sehingga kerja sama kedua belah pihak dapat berjalan dengan baik. Metode yang digunakan dalam pembuatan *company profile* ini adalah kualitatif berorientasi praktik (*practice based research*) dengan melakukan observasi secara langsung, wawancara secara lisan maupun visual dengan karyawan, studi pustaka, dan dokumentasi.

Dengan adanya karya ini, persamaan dengan karya *company profile* PT Yupi Indo Jelly Gum adalah keduanya merupakan karya pertama dengan upaya untuk memperoleh kepercayaan dan meningkatkan kerja sama perusahaan dengan calon *stakeholders*. Lalu, perbedaan kedua karya terletak

pada media pendekatan promosi perusahaan yang mana PT Yupi Indo Jelly Gum hanya akan menggunakan *company profile*. Sedangkan, Arh Construction Group menggunakan media promosi lainnya seperti *flyer*, *mug*, stiker, *t-shirt*, kalender meja, *X-banner*, baliho, kartu ID, dan sebagainya. Selain itu, *company profile* Arh Construction Group juga bukan merupakan media digital seperti PT Yupi Indo Jelly Gum melainkan media cetak. Dapat dilihat pada gambar 2.3 mengenai hasil *company profile* Arh Construction Group.

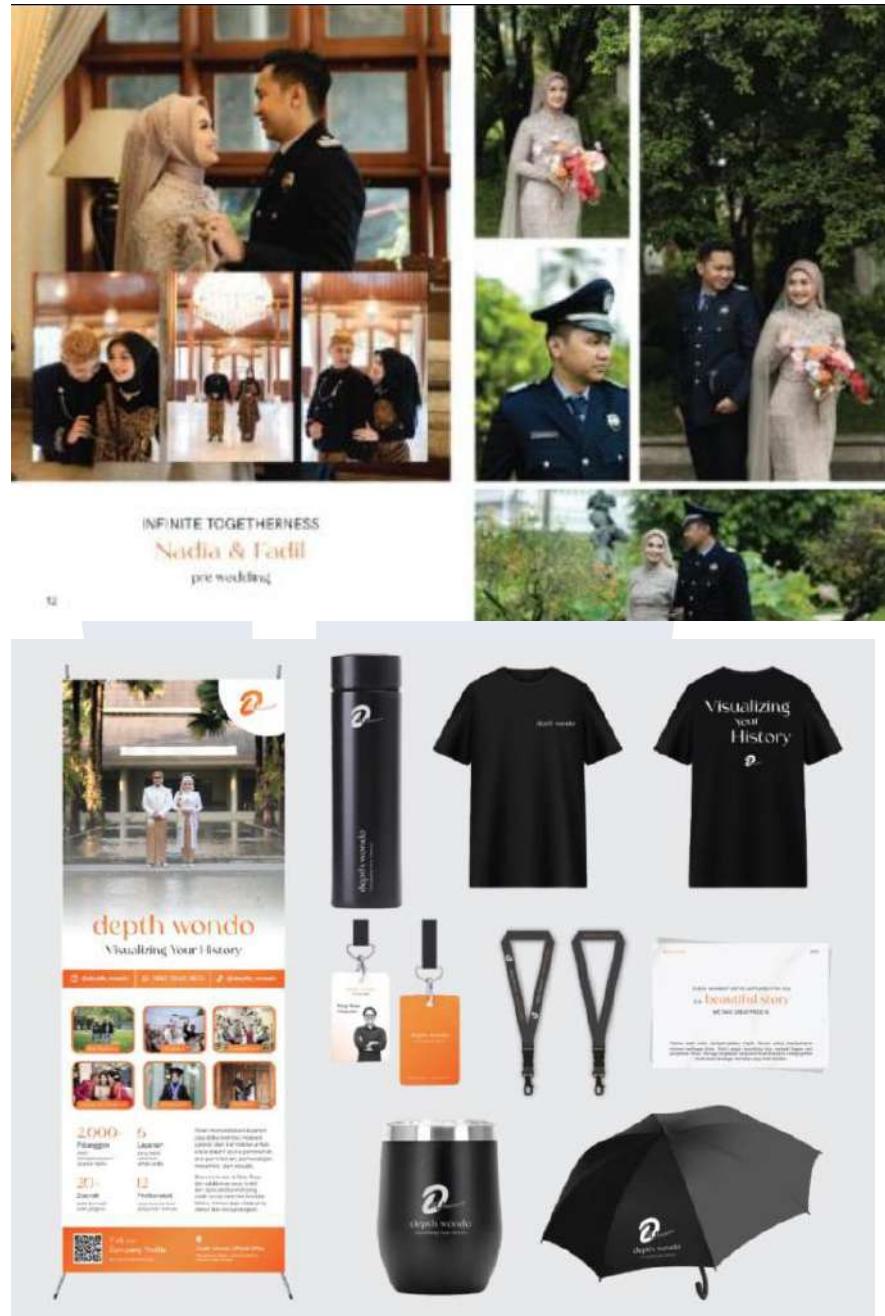




Gambar 2.3 Beberapa Foto Hasil *Company Profile* Arh Construction Group

Karya terdahulu keempat adalah “Perancangan *Company Profile* Depth Wondo Surakarta” yang diterbitkan oleh Universitas Negeri Surabaya pada Mei 2025. Karya ini merupakan karya *company profile* pertama untuk Studio Depth Wondo yang berlokasi di Surakarta dengan tujuan untuk memberikan *brand trust* kepada calon-calon *client* dan meningkatkan *image* perusahaan dikarenakan banyaknya persaingan jasa vendor dokumentasi. Metode yang digunakan pada *company profile* ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan 5 Phases of *Design Graphic Process*, yaitu tahap *Orientation, Analysis, Concepts, Design, dan Implementation*.

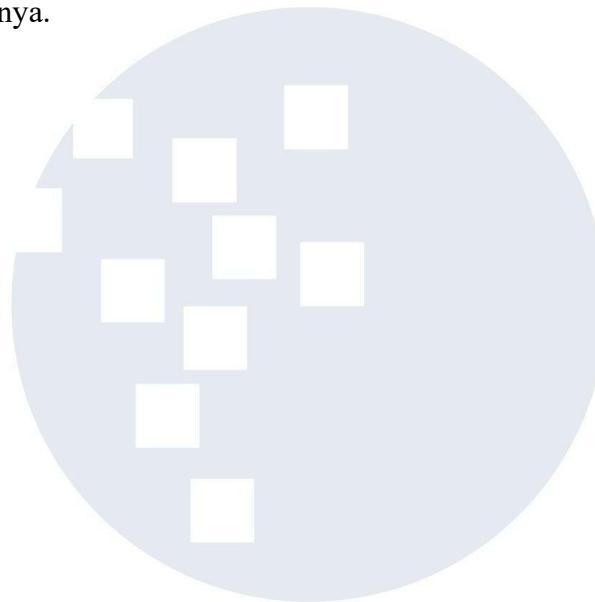
Persamaan antara *company profile* ini dengan *company profile* yang akan dibuat oleh penulis adalah kedua *company profile* merupakan bentuk *company profile* pertama dari perusahaan. Tujuan pembuatannya juga memiliki kesamaan, yaitu untuk memperkuat posisi dan *image* perusahaan sebagai hasil dari kemunculan *brand-brand* kompetitor lain. Sedangkan, perbedaannya terletak dari media promosi pelengkap. PT Yupi Indo Jelly Gum tidak merencanakan menggunakan media promosi lain seperti X-banner, baju, botol minum, payung, dan sebagainya. Dapat dilihat pada gambar 2.4 mengenai beberapa foto dari *company profile* Depth Wondo Surakarta.



Gambar 2.4 Beberapa Foto Hasil *Company Profile* Depth Wondo Surakata

Setelah mempelajari keempat karya *company profile* terdahulu, peserta magang mendapatkan *insights* atau wawasan bahwa *company profile* merupakan salah satu alat *marketing* yang sangat diperlukan baik untuk menarik konsumen baru atau *Business to Customers* (B2C) maupun dalam mendapatkan dan memperkuat kepercayaan mitra bisnis dalam kegiatan *Business to Business* (B2B) seperti yang sedang diupayakan oleh PT Yupi Indo

Jelly Gum. Peserta magang juga memperoleh pengetahuan mengenai struktur dan hal-hal penting yang tidak boleh luput dari karya ini. Contohnya adalah *brand guideline*, *color tone*, dan sebagainya. Selain itu, bentuk media promosi ini tidak hanya bergantung dengan *company profile*, melainkan dapat dilakukan melalui media cetak lain seperti kalender meja, *mug*, stiker, *t-shirt*, dan sebagainya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Referensi Karya

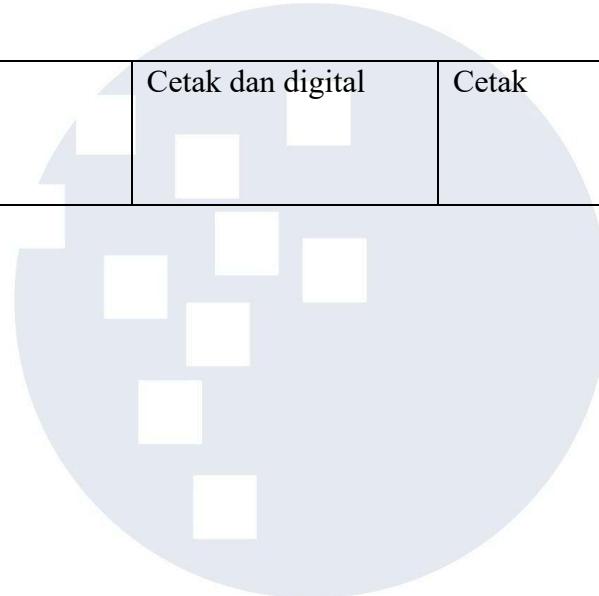
No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi CV. Barotek	Perancangan <i>Company Profile</i> sebagai Media Promosi CV. Barotek	Perancangan <i>Company Profile</i> Arh Construction Group	Perancangan <i>Company Profile Depth Wondo</i> Surakarta
2.	Nama Lengkap penulis, Tahun Terbit, dan Penerbit	Yuvita Agustiar Ningsih, Eko Agus Basuki Oemar, 2021, Universitas Negeri Surabaya	Karina Fatimah, 2020, Universitas Maarif Hasyim Latif	Muhammad Rio Akbar, Arya Maulana, 2022, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang	Viviana Difa Fatiha, Universitas Negeri Surabaya

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.	Tujuan Karya	Memperbarui <i>company profile</i> sebagai media promosi perusahaan.	Membuat <i>company profile</i> sebagai media promosi perusahaan.	Membuat <i>company profile</i> untuk memperkuat kepercayaan mitra.	Meningkatkan <i>brand trust</i> dan <i>corporate image</i> .
4.	Konsep	<i>Company profile</i> , media promosi, <i>layout</i> , elemen teks, elemen visual, <i>invisible element</i> , dan tipografi.	Visual verbal, visual non verbal (ilustrasi, tipografi, warna, serta layout), dan strategi media.	Konsep verbal, konsep visual (bahasa, tipografi, layout, warna, dan bentuk).	Konsep verbal, konsep visual, <i>design</i> , dan menggunakan pendekatan 5 Phases of <i>Design Graphic Process</i> , yaitu tahap <i>Orientation</i> , <i>Analysis</i> , <i>Concepts</i> , <i>Design</i> , dan <i>Implementation</i> .
5.	Metode Perancangan karya	Kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi,	Kualitatif dengan pendekatan berbasis praktik (observasi, wawancara,	Kualitatif dengan pendekatan berbasis praktik (observasi, wawancara,	Kualitatif dengan pendekatan berbasis praktik (observasi, wawancara,

		wawancara, dokumentasi, dan studi literatur.	dokumentasi, dan studi literatur).	dokumentasi, dan studi pustaka).	dokumentasi, dan kuesioner).
6.	Persamaan	Kedua karya <i>company profile</i> digunakan sebagai media promosi perusahaan.	Kedua karya merupakan <i>company profile</i> pertama dan digunakan sebagai media promosi perusahaan.	Kedua karya merupakan <i>company profile</i> pertama.	Kedua karya merupakan <i>company profile</i> pertama dan digunakan sebagai media promosi perusahaan.
7.	Perbedaan	Karya <i>company profile</i> ini merupakan karya kedua karena <i>color tone</i> dan design yang tidak sesuai dengan perusahaan.	Karya <i>company profile</i> ini menggunakan pendekatan media promosi selain <i>company profile</i> .	Karya <i>company profile</i> ini menggunakan pendekatan media promosi selain <i>company profile</i> .	Karya <i>company profile</i> ini menggunakan pendekatan media promosi selain <i>company profile</i> .

8.	Hasil Karya	Digital	Cetak dan digital	Cetak	Cetak dan digital
----	--------------------	---------	-------------------	-------	-------------------



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2. Landasan Konsep

Dalam pembuatan *company profile* departemen International Business PT Yupi Indo Jelly Gum, dibutuhkan konsep-konsep dasar sebagai acuan atau pedoman pada saat tahap penyusunan sehingga dapat menggambarkan perusahaan dengan terstruktur. Berikut adalah beberapa konsep yang dipakai oleh peserta magang:

2.2.1 *Marketing Communication*

Marketing communication adalah sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya proses pemberian pesan antara perusahaan dan target konsumen, diharapkan adanya proses percakapan antara kedua belah pihak yang mengakibatkan munculnya hubungan baik dan transaksi jual-beli produk dan jasa (Firmansyah, 2020). Untuk mendukung kegiatan pemasaran, perusahaan menggunakan berbagai cara dalam menjangkau *client*.

2.2.1.1 *Company Profile*

Company profile adalah sebuah ringkasan mengenai sebuah perusahaan yang bersifat informatif untuk memperkenalkan perusahaan tersebut ke khalayak umum, baik kepada konsumen (B2C) maupun para pengusaha (B2B) (Fahril & Farhan, 2021). Dalam perancangan dan pembuatan *company profile* ini, penulis memerlukan beberapa sub-konsep sebagai penunjang dalam perancangan dan pembuatan *company profile* PT Yupi Indo Jelly Gum, sebagai berikut:

1) *Brand Guideline*

Brand Guideline adalah salah satu pedoman untuk mempermudah para pihak kreatif seperti desainer produk, kemasan, *website*, *content creator*, dan sebagainya untuk membuat desain yang sesuai dengan citra perusahaan dengan tujuan agar konsumen akan selalu mengingat dan mengenali

brand sehingga secara tidak langsung akan berdampak pada penjualan (Wimajaya et al., 2023). Contoh dari *brand guideline* ini adalah sebagai berikut:

a) *Logo*

Logo adalah sebuah gambar atau simbol yang menjadi identitas sebuah *brand* yang telah disesuaikan dengan budaya, *positioning*, dan nilai perusahaan (Ritonga et al., 2023). Penggunaan logo ini memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam waktu yang singkat.

b) *Layout*

Layout atau tata letak adalah sebuah penataan seluruh elemen-elemen desain yang diatur sedemikian rupa untuk menyajikan teks dan gambar yang dapat diterima oleh pembaca dengan tepat, mudah dibaca, dan mudah dipahami oleh pembaca (Ambrose & Harris, 2005). Dalam pembuatan *layout*, ada beberapa prinsip seperti kesederhanaan, kejelasan, keseimbangan, kesatuhan, penekanan, dan irama. Seluruh prinsip ini dibutuhkan dalam memandu pembaca membaca informasi yang terdapat pada karya tersebut.

c) *Tone of Voice*

Tone of voice atau gaya bicara adalah sebuah gaya bahasa, pilihan kata, dan tingkat formalitas yang digunakan oleh perusahaan untuk berbicara kepada pembaca atau konsumennya (RevoU, n.d.). Dengan membangun gaya bahasa yang konsisten, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan hubungan dengan konsumen, dan secara tidak langsung dapat menggambarkan nilai perusahaan tersebut.

d) Tipografi

Tipografi adalah seluruh font beserta ukurannya yang dipakai oleh perusahaan dalam pembuatan seluruh konten perusahaan (Dima, 2025). Pada umumnya, perusahaan menggunakan dua jenis font yang berbeda baik dari segi gaya maupun ukuran, yaitu font primer yang biasanya digunakan untuk judul dan sekunder yang biasanya digunakan untuk teks biasa. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan estetika konten, memudahkan pembaca memahami konten, dan sebagainya.

e) Palet warna

Palet warna adalah seluruh warna yang digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan seluruh konten perusahaan dan aset *brand* (Dima, 2025). Penggunaan palet warna yang konsisten dapat membuat konsumen selalu mengingat *brand* sehingga dapat berdampak kepada *awareness* dan penjualan *brand* secara tidak langsung. Umumnya, palet warna yang digunakan merupakan warna-warna baik warna asli maupun turunannya yang berasal dari logo.

2) *Copywriting*

Dalam pembuatan seluruh kepenulisan pemasaran, *copywriting* adalah salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. *Copywriting* adalah sebuah teks yang dirancang untuk mempersuasi dan meyakinkan target pembaca seperti permintaan, penawaran, penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, *call to action* (CTA), dan sebagainya (Suleman, 2023). Tujuannya adalah untuk menghasilkan output sesuai dengan tujuan akhir yang diharapkan oleh pihak penulis atau perusahaan. Selain itu, *copywriting* dapat menjadi

penghubung antara iklan dengan konsumen atau target pembaca melalui tulisan, gambar visual, audio, video, dan sebagainya.

2.2.1.2 Brand Management

Brand management adalah sebuah strategi *marketing* perusahaan dalam mengembangkan identitas, meningkatkan *awareness*, memelihara citra, mengelola persepsi konsumen terhadap perusahaan, dan sebagainya (Wardhana, 2024). Ada beberapa unsur dalam *brand management* yang berhubungan dengan perancangan dan pembuatan *company profile* yang dibuat oleh peserta magang, yaitu sebagai berikut:

1) Brand Identity

Brand identity adalah keseluruhan elemen yang dimiliki dan digunakan secara konsisten oleh perusahaan seperti logo, tipografi, warna, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan memperkuat identitas *brand*. *Company profile* dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan *awareness* dengan menggunakan seluruh identitas perusahaan secara konsisten.

2) Brand Positioning

Brand positioning adalah sebuah posisi merek di benak konsumen dan apa yang membedakan *brand* tersebut jika dibandingkan dengan *brand* lainnya di kategori pasar yang sama. Dengan adanya *company profile*, calon partner dapat lebih meyakinkan pembaca untuk bekerja sama dengan perusahaan dengan menampilkan *unique selling point* yang dimilikinya.

3) Brand Trust

Brand trust adalah sebuah tingkat kepercayaan antara konsumen terhadap sebuah *brand* atau perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sesuatu dan rasa loyalnya akan sebuah merek. *Company profile* dapat digunakan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga kepercayaan partner atau calon partner pun dapat meningkat.

2.2.2 *Corporate Communication*

Corporate communication adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola citra mereka dengan cara menyampaikan pesan yang konsisten dan membangun hubungan yang baik dengan para *stakeholders* (Miliani et al., 2025). Citra perusahaan atau organisasi dapat terbentuk dari persepsi publik melalui visi, misi, nilai, dan aktivitas perusahaan sehingga dapat memberikan rasa kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga berdampak kepada keuntungan perusahaan.

2.2.2.1 *Corporate Identity*

Corporate identity adalah keseluruhan identitas perusahaan dalam bentuk visual yang merepresentasikan nilai yang ingin disampaikan kepada pembaca (Widiastuti et al., 2022). Identitas korporat ini digunakan sebagai media yang menyatukan strategi perusahaan dan sebagai alat jual serta promosi sehingga harus mudah diingat oleh konsumen. Contoh dari identitas korporat adalah logo, warna, tipografi, dan sebagainya.

2.2.2.2 *Corporate Image*

Corporate image adalah sebuah atau kumpulan persepsi, kesan, dan perasaan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah perusahaan (Amalia, n.d.). Untuk membentuk citra positif di mata masyarakat umum dan *stakeholders*, *company profile* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan.

2.2.2.3 *Corporate Message*

Corporate Message adalah sebuah pesan yang digunakan perusahaan untuk membangun merek dan kepercayaan yang kuat antara konsumen, karyawan, dan *stakeholders*, membangun posisi *brand* di pasar, dan dapat digunakan untuk manajemen krisis (StartAdam, 2024). Untuk memperkuat pesan yang dikeluarkan oleh perusahaan atau *brand*, perusahaan harus

menggunakan seseorang yang memiliki kredibilitas dan dapat menjadi representatif dari perusahaan itu sendiri.

2.2.3 Visual Communication

Menurut Martin Lester dalam Buku Komunikasi Visual karangan Pundra Rengga Andhita, komunikasi visual adalah sebuah proses pertukaran pesan antara komunikan dan komunikator dengan melibatkan aspek indra penglihatan (Andhita, 2021). Visual dalam konteks ini adalah pesan yang melibatkan logo, huruf, warna, gambar, foto, dan aspek visual lainnya.

Sedangkan, menurut Keith Kenny, profesor komunikasi dari School of Journalism and Mass Communications, di dalam buku yang sama, komunikasi visual adalah sebuah proses dalam mengekspresikan ide melalui media visual yang menghasilkan pesan berupa pemahaman makna dari komunikan sesuai dengan maksud komunikator (Andhita, 2021). Maka dari itu, dalam setiap media visual, komunikator harus mengemas seluruh aspek visual dengan sistematis sehingga pesan dapat disampaikan. Sedangkan, di sisi lain, komunikan harus dapat memahami makna visual sesuai maksud komunikator.

2.3 Kerangka Konseptual

Perancangan dan pembuatan *company profile* ini dilakukan sebagai salah satu kegiatan *marketing communication* dengan model pendekatan *Business to Business* kepada para *stakeholders* untuk meningkatkan kepercayaan dan kerja sama di masa mendatang. Dengan masifnya kemunculan pelaku usaha atau perusahaan baru di industri permen lunak atau *gummy*, PT Yupi Indo Jelly Gum khususnya pada departemen International Business membutuhkan sebuah materi *marketing* yang terstruktur dan sesuai dengan *value* perusahaan. Maka dari itu, penulis berinisiatif untuk membuat *company profile* sebagai media pemasaran yang kredibel dan informatif.

Company profile adalah sebuah dokumen perusahaan yang memiliki berbagai informasi mengenai perusahaan dan *brand* atau produk yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, *company profile* ini juga menggambarkan *value* dan karakteristik dari perusahaan maupun setiap produk atau *brand* yang terkandung di dalamnya. *Brand guideline* adalah sebuah pedoman desain atau visual seperti logo, warna, font, *layout*, dan sebagainya. Dengan adanya *brand guideline*, perusahaan dapat menyelaraskan *tone of voice* dari seluruh materi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya.

Penciptaan, pemakaian, dan keselarasan seluruh elemen visual perusahaan dapat membentuk identitas perusahaan yang kuat karena menjadi wujud atau karakter perusahaan (Husna & Juhana, 2024). *Corporate identity* adalah kumpulan identitas yang merepresentasikan nilai perusahaan secara tidak langsung. Dengan identitas yang kuat, perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya di industri yang sama. Dalam hal ini, identitas dari departemen International Business Yupi adalah penggunaan aspek atau elemen visual kartun yang kuat dan *tone fun* dalam setiap *copywriting*-nya.

Corporate identity yang kuat dalam *company profile* akan memicu terbentuknya *corporate image* atau citra perusahaan atau bahkan *brand* di benak para *stakeholders*. Hal ini dapat terjadi karena *corporate* atau *brand image* mengacu pada memori pembaca akan identitas, karakteristik, dan kelebihan dari sebuah perusahaan atau *brand* (Lestyowati, 2019). Pembentukan citra ini bertujuan untuk menanamkan pesan yang ingin disampaikan melalui *company profile* sehingga memudahkan kerja sama antar perusahaan atau antara perusahaan dan *stakeholders* yang memiliki visi yang sama dengan departemen International Business PT Yupi Indo Jelly Gum.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan salah satu kegiatan atau materi *marketing communication* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan atau memperluas kerja sama dalam konteks B2B. Perancangan dari *company profile* ini memerlukan pedoman *brand*

guideline sehingga memiliki keselarasan dengan materi pemasaran lainnya. Dengan *brand guideline* yang kuat, pedoman ini akan menjadi identitas perusahaan yang berakhir pada pembentukan citra perusahaan di benak para *stakeholders*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA