

## BAB V

### KESIMPULAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tahap pengumpulan data, perancangan karya, pembuatan, dan tahap evaluasi, karya *company profile* ini berpotensi meningkatkan peluang kerja sama antara pihak departemen International PT Yupi Indo Jelly Gum dan *stakeholder* seperti investor. *Company profile* ini menggunakan pedoman *brand* yang didapatkan oleh penulis melalui tahap pengumpulan data. Dengan pemakaian *brand guideline* yang konsisten, karya *company profile* ini dapat merepresentasikan *corporate identity* departemen International Business yang selaras dengan berbagai materi *marketing* lainnya. Keselarasan ini akan menimbulkan citra di benak para investor yang menunjukkan bahwa Yupi adalah *brand* permen *gummy* yang memiliki berbagai produk yang *fun* dan *playful* sesuai dengan target marketnya, yaitu anak-anak.

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa karya *company profile* ini sudah sesuai dengan *brand guideline* departemen International Business PT Yupi Indo Jelly Gum. Para responden juga memiliki kesan positif terhadap keselarasan warna, font, penggunaan aspek visual seperti foto dan elemen kartun, serta gaya penyampaian pesan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pembuatan dan perancangan karya *company profile* ini dapat digunakan untuk menunjang tujuan pembuatan, yaitu menjadi salah satu materi pemasaran kepada *stakeholder* seperti distributor, investor, dan sebagainya serta meningkatkan peluang kerja sama.

#### 5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan ditingkatkan oleh perusahaan selama penulis merancang pembuatan *company profile* departemen International Business PT Yupi Indo Jelly Gum. Berikut beberapa saran tersebut:

### **5.2.1. Saran Akademis**

Selama merancang karya *company profile* ini, penulis memiliki beberapa hambatan. Kepada para mahasiswa yang ingin merancang karya *company profile* perusahaan, penulis menyarankan untuk memperdalam pemahaman dan penggunaan seluruh aspek *brand guideline* seperti logo, warna, font, *layout*, dan sebagainya sehingga dapat menciptakan keselarasan baik di dalam materi *company profile* ini sendiri maupun dengan materi pemasaran lainnya.

Pemahaman ini bisa dipelajari secara individu melalui berbagai jurnal perancangan *company profile* sebelumnya. Tidak hanya sebatas *brand guideline*, mahasiswa UMN yang ingin merancang *company profile* juga harus menggunakan *tone of voice* yang konsisten pada seluruh *copywriting*. Dengan konsistensi seluruh materi yang ada, pembaca dapat memahami identitas perusahaan dan berdampak pada citra perusahaan selama membaca *company profile* tersebut.

Mata kuliah yang dipelajari di UMN juga memberikan pemahaman kepada penulis dalam merancang *company profile* ini. Secara konseptual, mata kuliah *Writing and Public Relations* dan *Art, Copywriting, and Creative Strategy* membantu penulis dalam menyajikan *copywriting* sesuai dengan kode etik kepenulisan, cara pembuatan *copywriting* seperti harus singkat, jangan terlalu membesar-besarkan, sesuai kenyataan, menggunakan gaya yang sesuai dengan perusahaan, dan sebagainya.

Secara teknis, penulis mendapatkan pembelajaran dari penerapan mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* dan *Advertising and Business Management*. Dalam tugas akhir mata kuliah tersebut, penulis memiliki tugas dalam membuat desain postingan media sosial untuk sebuah *brand*. Maka dari itu, penulis mengetahui cara *layouting*, penggunaan maskot, penggunaan aspek warna dan font yang dimiliki perusahaan, dan sebagainya.

Walaupun seluruh mata kuliah ini tidak membahas mengenai desain dan penerapannya pada *company profile* secara langsung, penulis mempelajarinya secara individu seperti berdiskusi bersama dosen ahli, desainer internal perusahaan, melihat contoh *company profile* dari referensi karya, mendapatkan masukan dari supervisor, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil desain yang sesuai dengan identitas dan citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan secara maksimal.

### 5.2.2. Saran Praktis

Sebagai salah satu media pemasaran, *company profile* memiliki berbagai keunggulan terutama dalam menunjang aktivitas pemasaran perusahaan. Melalui *company profile*, perusahaan dapat menjelaskan mengenai perusahaan, nilai, visi, misi, produk dan jasa, hingga informasi-informasi lain yang jarang diketahui oleh publik. Oleh karena itu, penulis menyarankan penggunaan *company profile* khususnya dalam format digital sehingga dapat digunakan dan diakses dengan mudah baik oleh konsumen maupun *stakeholder* internal perusahaan.

Lalu, karya *company profile* ini belum diuji atau belum mendapatkan *feedback* dari pihak eksternal, yaitu *stakeholder* yang telah diseleksi oleh pihak internal Yupi International Business. Hal ini dikarenakan pada *timeline launching* pada pameran internasional pada bulan Februari 2025. Penulis menyarankan kepada pihak perusahaan bahwa akan lebih baik jika karya *company profile* ini memiliki perspektif dari pihak eksternal sehingga tidak bersifat subjektif dan dapat diperbaiki atau digunakan pada karya-karya *company profile* selanjutnya.