

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran, dimana perusahaan kini dituntut untuk mengintergrasi strategi komunikasi melalui berbagai saluran, baik tradisional maupun digital, demi menjangkau audiens secara efektif (Kotler & Keller, 2021). Komunikasi pemasaran modern mengedepankan pendekatan teori *integrated marketing communications* (IMC) yang memadukan *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, mobile marketing, social media marketing, public relation, dan event* untuk dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Belch & Belch, 2018). Dalam dunia yang semakin kompetitif, adaptasi terhadap teknologi digital menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan daya saing perusahaan (Hidayat & Tobing, 2012).

Integrated Marketing Communications (IMC) merupakan sebuah strategi yang menekankan pentingnya keterpaduan berbagai bentuk komunikasi agar pesan perusahaan dapat tersampaikan secara konsisten kepada publik. (Shimp, 2003). Dalam pelaksanaannya, *company profile* memiliki fungsi yang penting sebagai media yang dapat membantu perusahaan untuk dapat membangun citra dan dapat memperkenalkan identitas dari perusahaan kepada masyarakat atau publik. Melalui profil perusahaan ini, perusahaan dapat memperkenalkan identitasnya mulai dari visi, misi, nilai, serta keunggulan produk dengan tipe komunikasi yang selaras dengan strategi pemasaran terpadu atau IMC. Penelitian yang dilakukan oleh Arieffian dan Nugrahani (2019) juga menunjukkan bahwa elemen *corporate identity* seperti logo, *brand guideline*, desain visual pada *company profile* merupakan salah satu upaya untuk dapat memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan efektivitas komunikasi terpadu. Dengan hal ini, *company profile* tidak hanya sebagai alat informasi perusahaan, tetapi juga dapat menjadi strategi IMC yang dapat

menyelaraskan pesan, membangun kepercayaan masyarakat, dan memperkuat reputasi.

Salah satu media komunikasi yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran adalah *company profile*. Menurut Kriyantono (2014), *company profile* merupakan karya tulis strategis yang disusun oleh praktisi humas untuk menyampaikan informasi perusahaan secara detail kepada publik, meliputi sejarah, visi, misi dan produk yang ditawarkan. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi alat branding yang mampu memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata pemangku kepentingan (*stakeholders*). *Company profile* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya berisi informasi mendasar mengenai perusahaan, tetapi juga berperan dalam membentuk citra perusahaan di hadapan publik (Cornelissen, 2020).

Menurut Kartika (2022), *company profile* memiliki keterkaitan erat dengan *brand awareness*, karena melalui penyajian informasi yang jelas dan lengkap mengenai perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan, para pemangku kepentingan dapat mengenal perusahaan secara lebih mendalam. Ketika suatu merek mulai dikenal dan mampu memberikan kesan positif kepada masyarakat, calon pelanggan akan terdorong untuk mengingat sekaligus mencoba produk atau jasa tersebut. Tahap pengenalan merek inilah yang menjadi awal perjalanan konsumen, yang kemudian berlanjut dari proses mencoba produk hingga akhirnya mencapai tingkat loyalitas terhadap merek (Berman, 2020).

Hubungan antara *company profile* dan *brand awareness* juga bersifat erat. *Brand awareness* merupakan Tingkat sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu hal mengenai merek, yang berpengaruh pada proses pengambilan Keputusan pembelian (Keller, 2013). Penyajian *company profile* yang konsisten dan menarik dapat membantu perusahaan dalam memperkuat identitas merek melalui penyampaian narasi dan visual yang membekas di ingatan audiens (Aaker, 1996) Citra perusahaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Tingkat *brand awareness* dan sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*), yang menunjukkan bahwa *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai sarana

pengenalan perusahaan, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun citra positif dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan pengelolaan yang tepat, *company profile* dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menanamkan identitas merek secara konsisten, sehingga mendorong terbentuknya kesadaran merek yang kuat dan berkelanjutan (Darmawan, 2019).

Secara umum, *company profile* dapat berbentuk media cetak seperti buku profil dan brosur, maupun media digital seperti dokumen flipbook interaktif, situs web, atau video. *Company profile* berbentuk buku memiliki beberapa keunggulan dibandingkan format digital. Pertama, buku profil memberikan kesan eksklusif dan pretisius karena bersifat fisik dan dapat dipegang langsung oleh penerima (Liem et al., 2015). Kedua, media cetak cenderung lebih tahan lama karena tidak bergantung pada perangkat atau koneksi internet, sehingga informasi dapat diakses kapan saja tanpa kendala teknis. Ketiga, dari perspektif psikologis, materi cetak sering kali lebih mudah diingat karena memicu pengalaman multisensorik seperti sentuhan dan visual yang lebih detail (Keller, 2013). Selain itu, *company profile* berbentuk buku sering digunakan dalam pameran bisnis, presentasi kepada calon klien, atau pertemuan resmi di mana kehadiran media cetak dapat meningkatkan Kesan profesional dan kredibilitas perusahaan.

Data menunjukkan bahwa platform digital semakin dominan dalam strategi pemasaran sekitar 91% perusahaan menggunakan video sebagai alat pemasaran (Connell, 2024). Selain itu, adopsi sosial media juga sangat tinggi hingga 90% bisnis kecil sudah menggunakan sosial media dalam kampanye pemasaran (Synup, 2025). Meski begitu, penggunaan media cetak seperti buku *company profile* masih relevan, khususnya untuk membangun hubungan langsung dan kredibilitas di lingkungan formal yaitu, B2B (*business to business*) dan B2G (*business to government*) di mana pengalaman fisik tetap punya nilai tambah.

Dalam era bisnis modern, perusahaan dituntut tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu menyampaikan identitas dan nilai perusahaannya secara jelas kepada stakeholder. Komunikasi korporasi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra positif sekaligus

meningkatkan kepercayaan publik (Cornelissen, 2020). Namun, masih banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam menampilkan identitasnya secara utuh karena keterbatasan media komunikasi yang terintegrasi.



Gambar 1. 1 Logo ALVA Group

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

ALVA group merupakan perusahaan manufaktur di Indonesia yang bergerak di bidang manufaktur plastik modern dengan orientasi pada inovasi, keberlanjutan, dan kualitas produk. Perusahaan ini menaungi tiga brand utama yang berbeda segmen, yaitu ALVApipes, ALVABOARD, dan KUBO Kids. Ketiganya dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memberikan kontribusi nyata terhadap isu lingkungan melalui produk yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang.

- ALVApipes yang dinaungi oleh PT Alpha Cikupa Makmur berfokus pada penyediaan pipa berbahan dasar plastik premium yaitu pipa HDPE (*High-Density Polyethylene*) yang digunakan untuk instalasi air, telekomunikasi, gas dan PPR. Keunggulan produk ini terletak pada ketahanannya terhadap tekanan tinggi, fleksibel, daya tahan jangka panjang, serta sifatnya yang *recyclable*. Hal ini menjadikan ALVApipes sebagai pilihan tepat untuk kebutuhan infrastruktur rumah tangga maupun industri dengan standar keamanan tinggi.



Gambar 1. 2 Logo ALVApipeline

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

- ALVABoard dibawah naungan PT Alpha Gemilang Makmur adalah papan plastic berongga yang multifungsi yang dapat digunakan untuk *packaging*, menyimpan dokumen, menyimpan makanan, hingga kebutuhan industri kreatif. Produk ini bersifat *food grade*, *water resistant*, ringan, dan dapat didaur ulang, sehingga menjadi solusi ramah lingkungan sekaligus alternatif inovatif pengganti karton atau kayu. ALVABoard juga mendukung tren global menuju penggunaan material berkelanjutan.



Gambar 1. 3 Logo ALVABOARD

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

- KUBO Kids dinaungi oleh PT Alpha Shopelago Indonesia merupakan lini produk edukatif anak dan *box storage* berbahan plastik berongga ALVABOARD dengan desain kreatif dan menarik untuk anak-anak. Produk ini dikembangkan untuk mendukung perkembangan motorik serta kreativitas anak, sekaligus menanamkan nilai keberlanjutan sejak usia dini. Keunggulannya terletak pada kombinasi aspek edukasi, keamanan material, dan kepedulian terhadap lingkungan.



Gambar 1. 4 Logo KUBO Kids

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Meskipun memiliki portofolio produk yang beragam dan inovatif, ALVA group hingga saat ini belum memiliki *company profile* terpadu yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan dan keseluruhan brand secara sistematis. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesenjangan informasi, baik di kalangan karyawan internal maupun *stakeholders* eksternal. Bagi karyawan, ketiadaan *company profile* dapat menghambat pemahaman terkait visi, misi, dan nilai perusahaan, sehingga memperlambat proses adaptasi kerja. Sementara bagi *stakeholders*, keterbatasan media komunikasi berisiko menurunkan *brand awareness* serta kepercayaan terhadap konsistensi perusahaan dalam menjalankan komitmen keberlanjutan (Freeman, 2010).

Oleh karena itu, penyusunan *company profile* ALVA group menjadi kebutuhan strategis. *Company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media dokumentasi informasi dasar perusahaan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memperkuat citra, membangun *brand awareness*, dan menegaskan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya *company profile* yang komprehensif, diharapkan ALVA group dapat memperkokoh posisinya di industri manufaktur, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta memperkuat hubungan dengan *stakeholders*.

Setelah berdiskusi dengan tim marketing dan melakukan wawancara dengan manager marketing, ALVA Group membutuhkan sebuah *company profile* berbentuk buku dan versi digital *flipbook* dengan *company profile* pertama 38

halaman dan *company profile* kedua 14 halaman yang berfungsi sebagai media informasi resmi perusahaan. *Company profile* ini akan memuat data dan informasi lengkap mengenai ALVA group, termasuk sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, pencapaian serta profil dari tiga *brand* utamanya: ALVApipeline, ALVABoard, KUBO Kids. Setiap *brand* akan mendapatkan porsi pembahasan tersendiri yang mencakup pengenalan, deskripsi produk, keunggulan, serta aktivitas perusahaan. Untuk memperkuat penyajian informasi, *company profile* ini juga akan dilengkapi foto-foto atau dokumentasi pendukung yang menampilkan produk, keunggulan produk, kegiatan perusahaan dan dokumentasi terkait lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menghadapi pertumbuhan industri manufaktur plastik di Indonesia yang semakin kompetitif dan disertai pada peningkatan terhadap isu keberlanjutan lingkungan, ALVA Group dihadapkan pada tantangan untuk dapat memperkuat efektivitas komunikasi perusahaan, khususnya dalam menjangkau segmen pasar B2B (*business to business*), B2G (*business to governments*) dan B2C (*Business to Consumers*). *Company Profile* juga bukan sekedar media informasi perusahaan, melainkan juga sebuah strategi yang dapat berfungsi untuk membangun kepercayaan dan citra profesional perusahaan.

Bagaimana ALVA Group dapat merancang dan mengoptimalkan *company profile* sebagai media komunikasi perusahaan yang efektif dalam menyampaikan kapabilitas perusahaan, kapasitas produksi, serta komitmen keberlanjutan perusahaan kepada target audiens B2B (*business to business*), B2G (*business to government*) dan B2C (*Business to Consumers*).

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada perancangan dan pembuatan *company profile* ALVA Group dalam bentuk media, yaitu cetak (buku) dan digital (flipbook). Penelitian ini berfokus pada upaya memperkenalkan ALVA Group kepada segmen pasar B2B (*Business to Business*), B2G (*Business to Government*), dan B2C (*Business to Consumer*), serta meningkatkan *brand awareness* melalui penyajian informasi yang menarik dan informatif. Adapun batasan penelitian ini tidak mencakup pengembangan *company profile* dalam bentuk video maupun website,

sehingga pembahasan difokuskan pada aspek desain dan penyajian media cetak serta digital.

1.4 Tujuan Karya

Karya ini dibuat sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan tiga brand di bawah ALVA Group, yaitu ALVApipeline, ALVABoard, dan KUBO Kids kepada segmen pasar B2B, B2G dan B2C. *Company profile* ini menegaskan komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan melalui penyediaan produk ramah lingkungan, sekaligus berfungsi sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menghadirkan profil terpadu dari ketiga brand di bawah naungan perusahaan.

1.5 Kegunaan Karya

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk dapat mengimplementasikan karya yang serupa khususnya dalam pembuatan skripsi berbasis karya dalam bidang perancangan sebuah *company profile* sebagai media komunikasi sebuah perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Karya ini bertujuan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra ALVA Group melalui perancangan *company profile* yang mencakup ALVApipeline, ALVABoard, dan KUBO Kids. Selain itu, karya ini diharapkan menjadi sarana strategis dalam membangun kepercayaan serta memperluas pasar ke segmen B2B dan B2G.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan karya ini dapat bermanfaat secara sosial untuk masyarakat. Dengan menyajikan sebuah *company profile*, sebuah karya ini dapat meningkatkan kepercayaan para B2B (*business to business*), B2G (*business to governments*) dan B2C (*Business to Consumers*) sebagai segmen pasar dari ALVA Group.