

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

2.1.1 Akademis

Dalam perancangan dan analisis *Company Profile* untuk PT Golden Germany Brilliant, penulis merujuk pada sejumlah penelitian akademis yang membahas fungsi, desain, dan peran strategis *Company Profile* dalam memperkuat citra perusahaan. Referensi ini membantu memberikan landasan teoritis serta gambaran empiris mengenai bagaimana media *Company Profile* digunakan di berbagai konteks industri, baik perusahaan jasa, manufaktur, maupun institusi pendidikan. Dengan demikian, penulis dapat memahami kecenderungan umum dari penelitian sebelumnya sekaligus mengidentifikasi celah penelitian yang dapat dijadikan pijakan dalam menganalisis pengaruh *Company Profile* terhadap citra PT Golden Germany Brilliant.

Penelitian pertama yang dijadikan acuan berasal dari karya Gunawan dan Masnuna (2023) yang mengkaji Perancangan *Company Profile* sebagai Media Promosi PT Bhineka Advertising. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Company Profile* berfungsi sebagai media informasi utama yang memperkenalkan layanan, portofolio, dan identitas perusahaan secara sistematis. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menegaskan bahwa penyajian visual dan informasi yang tepat mampu meningkatkan efektivitas promosi perusahaan periklanan. Relevansi penelitian ini bagi karya penulis terletak pada pemahaman bahwa struktur dan kualitas konten *Company Profile* dapat memengaruhi cara perusahaan dipersepsi oleh klien, terutama dari segi profesionalitas dan kredibilitas.

Karya kedua berasal dari penelitian Ningsih dan Oemar (2021) berjudul Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah sebagai media

promosi. Penelitian ini membahas bagaimana perusahaan konstruksi menggunakan *Company Profile* untuk menjelaskan kompetensi teknis, layanan utama, serta nilai perusahaan kepada calon klien. Temuannya menunjukkan bahwa *Company Profile* yang terstruktur dan dikemas secara profesional terbukti membantu perusahaan membangun kepercayaan dan memperkuat citra perusahaan dalam proses negosiasi proyek. Penelitian ini penting karena menegaskan hubungan langsung antara kualitas *Company Profile* dan kepercayaan *stakeholder*, sebuah aspek yang relevan dalam konteks PT Golden Germany Brilliant.

Penelitian ketiga dari Lestari & Widodo (2022) membahas Perancangan *Company Profile* Digital Universitas Pancasakti sebagai media informasi resmi bagi calon mahasiswa dan *stakeholder*. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain komunikasi visual dengan *output* berupa dokumen digital berformat PDF berukuran A4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Company Profile* digital yang memiliki struktur konten jelas (profil universitas, fakultas, fasilitas, visi misi, dan keunggulan) serta *layout* profesional terbukti meningkatkan kemudahan akses informasi dan memperkuat citra institusi pendidikan. Relevansi penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa format digital *printed* dapat menjadi media strategis untuk membentuk persepsi positif publik melalui penyajian informasi yang rapi, visual formal, dan navigasi yang mudah.

Penelitian keempat oleh Andrian & Wibowo (2023) mengenai Perancangan *Company Profile* Digital UMKM Craftindo menekankan pentingnya dokumen digital interaktif yang disusun dalam format A4 agar mudah dicetak maupun dibagikan secara *online*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual seperti tipografi konsisten, palet warna *brand*, ikonografi, serta foto produk berkontribusi langsung pada peningkatan persepsi profesionalitas UMKM. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa *Company Profile* digital mampu memperkuat *brand awareness*

sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha kecil, sejalan dengan kebutuhan PT Golden Germany Brilliant dalam menampilkan identitas dan portofolio secara profesional.

Penelitian kelima adalah karya Pradana & Suryani (2024) yang berjudul Pengembangan *Company Profile* Digital PT Maju Sejahtera Logistik meneliti bagaimana perusahaan logistik menggunakan dokumen *Company Profile* digital sebagai alat komunikasi korporat dalam pendekatan B2B. Penelitian ini menemukan bahwa format *Company Profile* digital PDF ukuran A4 yang berisi data perusahaan, layanan, keunggulan kompetitif, dan distribusi nasional mampu meningkatkan kepercayaan mitra bisnis dan memperjelas keseluruhan *corporate identity* perusahaan. Relevansinya bagi penelitian penulis ialah bahwa dokumen digital dapat menjadi representasi kredibilitas dan profesionalitas perusahaan melalui penyajian konten yang informatif dan desain visual yang konsisten.

Penelitian terakhir berasal dari Hesniati dan Ellen (2024) yang membahas Pembuatan *Company Profile* pada PT Win Keramindo Jaya. Penelitian ini berfokus pada bagaimana perusahaan distribusi merancang *Company Profile* untuk memperkenalkan identitas, produk, dan layanan kepada mitra bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Company Profile* membantu perusahaan meningkatkan transparansi, memperjelas kapasitas produksi, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan klien dan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Company Profile* memiliki peran sebagai alat komunikasi yang memperkuat kredibilitas perusahaan di mata mitra bisnis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Company Profile* dipahami sebagai media strategis dalam membangun citra perusahaan melalui struktur informasi, visual, dan narasi yang konsisten. Namun, masih terbatas kajian yang membahas pendekatan perancangan *Company Profile* sebagai proses

komunikasi strategis yang terintegrasi, mulai dari perumusan pesan hingga penerjemahan identitas merek ke dalam elemen visual secara sistematis. Oleh karena itu, tugas akhir berbasis karya ini berfokus pada pengembangan pendekatan perancangan *Company Profile* yang bersifat terapan, dengan PT Golden Germany Brilliant digunakan sebagai studi kasus penerapan, bukan sebagai objek utama kajian.

2.1.2 Karya Sejenis

Karya sejenis dalam penelitian ini merujuk pada berbagai penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan fokus, yaitu perancangan *Company Profile* sebagai media komunikasi, promosi, dan pembentuk citra perusahaan. Enam penelitian yang dijadikan acuan memperlihatkan bahwa *Company Profile*, dalam bentuk cetak, secara konsisten digunakan oleh berbagai organisasi untuk memperkuat identitas, meningkatkan kredibilitas, dan menyampaikan informasi perusahaan secara lebih efektif kepada publik. Meskipun konteks dan objek penelitiannya berbeda, seluruh karya tersebut menunjukkan bahwa *Company Profile* merupakan alat strategis yang mampu membangun persepsi positif terhadap sebuah perusahaan atau lembaga.

Secara keseluruhan, keenam penelitian tersebut membuktikan bahwa *Company Profile* memiliki kesamaan fungsi sebagai media informasi dan pembentuk citra, dari bentuk penyajiannya yaitu digital. Kesamaan tema, pendekatan, serta fokus pada fungsi komunikasi perusahaan membuat karya-karya tersebut layak dijadikan referensi sejenis dalam penelitian ini. Persamaan inilah yang menjadi landasan bagi penulis untuk menganalisis bagaimana *Company Profile* PT Golden Germany Brilliant dapat membentuk persepsi dan citra perusahaan di mata target audiens, serta mengidentifikasi kekuatan visual dan tekstual yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam karya akhir ini.

2.2 Landasan Konsep

Landasan konsep merupakan dasar berpikir yang digunakan dalam merancang karya ini agar seluruh proses dan hasil memiliki arah yang jelas, rasional, dan teoritis. Landasan ini juga menjadi jembatan antara teori-teori yang telah dibahas dalam Bab I dengan penerapan praktisnya pada perancangan *Company Profile* PT Golden Germany Brilliant.

Sebagaimana dijelaskan pada Bab I, perancangan karya ini berangkat dari teori komunikasi visual, komunikasi korporat, dan digital *branding*, yang seluruhnya berperan dalam membangun kredibilitas dan citra perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, landasan konsep pada bab ini digunakan untuk memperjelas bagaimana teori-teori tersebut diterapkan secara langsung dalam proses perancangan *Company Profile* PT Golden Germany Brilliant, agar dapat berfungsi efektif sebagai media komunikasi yang menarik bagi *brand* dan memperkuat kredibilitas perusahaan.

Dalam konteks perancangan *Company Profile* PT Golden Germany Brilliant, konsep komunikasi korporat digunakan sebagai pedoman utama untuk menentukan bagaimana perusahaan harus merepresentasikan diri secara strategis. Prinsip-prinsip komunikasi korporat seperti konsistensi pesan, keselarasan antara identitas dan perilaku perusahaan, serta penyampaian informasi yang relevan bagi pemangku kepentingan diterapkan langsung dalam proses penyusunan struktur konten. Hal ini terlihat dari pemilihan informasi inti yang dimasukkan, termasuk sejarah perusahaan, visi dan misi, nilai perusahaan, keunggulan kompetitif, portofolio proyek, hingga jangkauan distribusi nasional. Semua elemen tersebut tidak dipilih secara acak, tetapi didasarkan pada tujuan komunikasi perusahaan: yaitu menampilkan bahwa PT Golden Germany Brilliant adalah perusahaan terpercaya, berpengalaman, dan kompeten. Dengan demikian, teori komunikasi korporat tidak hanya menjadi definisi konseptual, tetapi menjadi landasan operasional yang mengarahkan setiap keputusan dalam perancangan *Company*

Profile sehingga tercipta dokumen yang dapat membangun citra profesional dan mendukung hubungan B2B maupun B2C.

2.2.1 Komunikasi Korporat dan Representasi Perusahaan

Komunikasi korporat merupakan aktivitas strategis perusahaan dalam mengelola hubungan dengan publik, mitra, dan pemangku kepentingan. Dalam penelitian Hesniati & Ellen (2024), *Company Profile* diposisikan sebagai bagian dari komunikasi korporat yang bertujuan menyampaikan informasi inti perusahaan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Cornelissen bahwa komunikasi korporat menyatukan pesan, identitas, dan perilaku perusahaan dalam satu narasi yang konsisten.

Selain itu, penelitian Gunawan & Masnuna (2023) dan Ningsih & Oemar (2021) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran visual berperan penting dalam memperkenalkan perusahaan kepada publik. Dalam konteks PT Golden Germany Brilliant, komunikasi korporat dan pemasaran bekerja beriringan untuk menampilkan profil perusahaan secara profesional, menyampaikan kompetensi perusahaan, dan mendukung proses pembentukan citra positif di benak calon klien.

Komunikasi pemasaran di sini tidak hanya berbentuk promosi eksplisit, tetapi juga penguatan nilai perusahaan melalui penyajian informasi yang terstruktur, visual yang konsisten, dan penekanan pada keunggulan kompetitif. Dengan demikian, *Company Profile* PT Golden Germany Brilliant berfungsi sebagai pesan komunikasi korporat sekaligus alat pemasaran visual yang memperkenalkan siapa perusahaan, apa layanan yang ditawarkan, dan mengapa perusahaan layak dipercaya.

2.2.2 Komunikasi Visual dan Identitas Korporat

Komponen visual menjadi elemen yang sangat berpengaruh dalam seluruh penelitian terdahulu. Komunikasi visual dipahami sebagai cara perusahaan menyampaikan pesan menggunakan warna, tipografi, fotografi,

layout, dan elemen desain lainnya agar pesan mudah dipahami dan melekat secara emosional.

Identitas korporat kemudian menjadi aspek yang menguatkan visual perusahaan. Menurut Ningsih & Oemar (2021), identitas korporat bukan hanya logo, tetapi seluruh tampilan visual yang bertujuan menampilkan karakter dan nilai perusahaan. Hal ini menjadi sangat relevan bagi PT Golden Germany Brilliant, karena identitas visual merupakan bagian dari bagaimana perusahaan ingin dikenali oleh calon klien dan mitra bisnis.

Dalam konteks karya ini, konsep komunikasi visual membimbing cara perusahaan ditampilkan: mulai dari warna yang mewakili profesionalitas, penggunaan tipografi yang meningkatkan keterbacaan, hingga tata letak visual yang menegaskan citra perusahaan sebagai perusahaan yang kredibel dan terorganisasi. Keselarasan antara identitas visual dan pesan verbal juga memastikan bahwa *Company Profile* tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan mudah dipahami.

2.2.3 *Brand Identity Prism*

Jean-Noël Kapferer (2017) mengembangkan model *Brand Identity Prism* sebagai kerangka untuk memahami identitas merek melalui enam dimensi yang saling berkaitan: *Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection*, dan *Self-image*. Kapferer menegaskan bahwa identitas merek tidak hanya ditentukan oleh logo atau slogan, tetapi merupakan kombinasi dari elemen visual, nilai-nilai perusahaan, gaya komunikasi, serta hubungan yang dibangun dengan audiens sehingga publik dapat mengenali karakter merek secara utuh dan konsisten.

Dalam konteks perancangan *Company Profile*, *Brand Identity Prism* berfungsi sebagai landasan konseptual untuk memastikan bahwa konten, visual, serta pesan yang ditampilkan selaras dengan identitas perusahaan. Penerapan keenam dimensi tersebut memungkinkan *Company Profile* tidak

hanya menjadi dokumen informatif, tetapi juga media representasi yang menampilkan siapa perusahaan itu, bagaimana perusahaan berbicara, nilai-nilai apa yang dijunjung, bagaimana hubungan dengan *stakeholder* dibangun, siapa target audiens yang ingin dicapai, serta bagaimana konsumen ingin memproyeksikan dirinya ketika menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, setiap dimensi Kapferer akan dipetakan secara operasional pada elemen-elemen *Company Profile* PT Golden Brilliant *Sanitaryware*, dan penjelasan penerapannya dibahas lebih lanjut pada Bab IV (Implementasi dan Evaluasi).

2.2.4 *Company Profile* sebagai Media Strategis

Semua jurnal dalam tabel referensi karya memiliki kesamaan: *Company Profile* diperlakukan sebagai media strategis yang bukan sekadar alat informasi, melainkan alat komunikasi yang membangun citra. Gunawan & Masnuna (2023) menekankan bahwa *Company Profile* membantu perusahaan menampilkan kompetensi dan meningkatkan daya tarik bagi calon klien. Sementara Ningsih & Oemar (2021) menekankan bahwa *Company Profile* memastikan informasi perusahaan tersusun rapi dan mudah dipahami oleh pihak eksternal.

Konsep tersebut menjadi dasar dalam penelitian untuk PT Golden Germany Brilliant. *Company Profile* digunakan sebagai alat komunikasi strategi untuk memperkenalkan visi, layanan utama, portofolio, dan nilai perusahaan secara profesional. Fungsi strategis *Company Profile* dalam konteks ini mencakup:

- Media informasi untuk memperkenalkan struktur, layanan, dan pengalaman perusahaan.
- Media promosi visual yang menonjolkan kekuatan perusahaan.
- Media pembentuk citra yang memengaruhi persepsi calon klien dan mitra.
- Media persuasi yang membantu perusahaan memenangkan kepercayaan.

Dengan demikian, *Company Profile* menjadi “wajah perusahaan” yang merepresentasikan profesionalitas dan kredibilitas PT Golden Germany Brilliant.

2.2.5 Media Digital dan Perkembangan *Company Profile* Cetak

Beberapa penelitian, menunjukkan bahwa *Company Profile* dalam bentuk media digital termasuk dokumen cetak berbasis desain visual menjadi salah satu format yang efektif untuk menyampaikan informasi perusahaan. Format digital dinilai mampu menggabungkan elemen teks, grafis, *layout*, dan visualisasi informasi secara sistematis sehingga memudahkan pembaca memahami identitas, layanan, serta nilai perusahaan.

Dalam konteks PT Golden Germany Brilliant, konsep media digital relevan. Seth Godin (2018) menjelaskan bagaimana representasi visual dalam dokumen cetak/digital dapat memengaruhi persepsi publik. Melalui *Company Profile* digital, perusahaan dapat menampilkan:

1. Proses kerja
2. Portofolio proyek
3. Sumber daya manusia
4. Lingkungan kerja
5. Nilai dan budaya perusahaan

Pendekatan ini selaras dengan tren modern di mana perusahaan memanfaatkan dokumen digital interaktif atau versi cetak berdesain profesional untuk meningkatkan *credibility*, kemudahan akses informasi, serta kejelasan *branding*, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan.

Selain melihat perkembangan media digital, penyusunan *Company Profile* PT Golden Germany Brilliant juga mengacu pada konsep dan unsur penyusunan *Company Profile* yang dikemukakan oleh para pakar *Public Relations* dan Desain Komunikasi Visual. Kriyantono (2008) menegaskan

bahwa *Company Profile* merupakan produk strategis PR yang harus mampu membangun identitas dan citra korporat melalui penyajian informasi yang terstruktur, menarik, dan kredibel. Oleh karena itu, CP tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi profesionalitas perusahaan yang ditampilkan melalui konten yang jelas, akurat, dan mencerminkan karakter perusahaan secara konsisten.

Secara struktural, penyusunan CP ini juga mengacu pada kerangka anatomi *Company Profile* standar yang banyak dijabarkan dalam literatur desain dan komunikasi, seperti E-Jurnal Unesa (2025) dan repositori Universitas Dinamika (2021). Teori tersebut menekankan bahwa sebuah CP wajib memuat elemen identitas formal (*cover*, logo, kontak), jati diri perusahaan (visi, misi, sejarah), serta bukti kredibilitas (keunggulan produk, portofolio proyek, penghargaan, dan testimoni). Elemen-elemen ini diterapkan secara langsung dalam karya untuk memastikan bahwa *Company Profile* PT Golden Germany Brilliant tidak hanya mengikuti tren visual modern, tetapi juga memenuhi standar profesional dan akademis sebagai dokumen representatif perusahaan.

2.2.6 Kredibilitas dan Citra Perusahaan

Seluruh penelitian terdahulu, meskipun fokusnya pada pembuatan atau pengembangan media, tetap menunjukkan bahwa *Company Profile* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Misalnya, Gunawan & Masnuna (2023) menunjukkan bahwa *Company Profile* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengenalan dan persepsi positif. Begitu pula penelitian di UM Kendari dan Politeknik Bisnis Digital Indonesia, menunjukkan bahwa media audiovisual berperan signifikan terhadap peningkatan persepsi publik.

Konsep citra perusahaan (*corporate image*) dipahami sebagai persepsi publik terhadap identitas, nilai, dan kompetensi perusahaan. Citra tidak hanya dibentuk oleh apa yang perusahaan lakukan, tetapi juga bagaimana perusahaan

menampilkan dirinya. Kredibilitas perusahaan, yang ditopang oleh konsistensi visual, narasi, dan bukti karya, menjadi faktor penting dalam menarik kepercayaan publik.

Karena itu, dalam konteks PT Golden Germany Brilliant, *Company Profile* menjadi instrumen strategis untuk:

- Membentuk persepsi profesional
- Meningkatkan kepercayaan calon klien
- Menyampaikan kompetensi perusahaan
- Menunjukkan reputasi dan rekam jejak

Dengan dasar teori yang selaras dengan penelitian terdahulu, konsep citra perusahaan dimaknai sebagai hasil dari proses komunikasi yang konsisten, visual yang otentik, serta penyampaian informasi yang terstruktur.

Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Perancangan <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Bhineka Advertising	Perancangan <i>Company Profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Perancangan <i>Company Profile</i> Digital Universitas Pancasakti	Perancangan <i>Company Profile</i> Digital UMKM Craftindo	Pengembangan <i>Company Profile</i> PT Maju Sejahtera Logistik	Pembuatan <i>Company Profile</i> pada PT Win Keramindo Jaya
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Oscar Gunawan & Masnuna Masnuna (2023), Student <i>Research Journal</i>	Ade Ningsih & Eko Agus Basuki (2021), <i>Jurnal Barik</i>	Yuvita Agustiar Lestari & Widodo (2022), <i>Jurnal Desain Komunikasi Visual</i>	& Widodo (2023), <i>Jurnal Kreatif Industri</i>	Andrian & Wibowo (2024), <i>Jurnal Komunikasi Bisnis</i>	Suryani (2024), <i>Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara</i>
3.	Fokus Penelitian	Merancang <i>Company Profile</i>	Merancang <i>Company Profile</i>	Menyusun <i>Company Profile</i>	Merancang <i>Company Profile</i> dokumen digital	Mengembangkan <i>Company Profile</i>	Menyusun <i>Company Profile</i> PT Win

		berbentuk media <i>Profile</i> PT Wiradecon mempromosikan Multi Berkah PT Bhineka Advertising dan promosi agar meningkatkan pengenalan perusahaan. tersusun rapi dan mudah dipahami calon klien.	PT digital format PDF A4 untuk UMKM digital A4 untuk Keramindo Jaya cetak/visual untuk Craftindo agar mudah memperkuat sebagai media mempromosikan informasi resmi dicetak dan dibagikan komunikasi korporat perusahaan logistik dalam konteks B2B. promosi perusahaan distribusi keramik kepada calon mitra dan pelanggan.		
4. Teori	Komunikasi pemasaran, desain komunikasi visual, identitas komunikasi visual, korporat, dan perancangan media promosi berbasis <i>Company Profile</i> .	Komunikasi visual, identitas korporat, dan konsep media promosi berbasis <i>Company Profile</i> .	Desain komunikasi visual, prinsip layout A4, navigasi dokumen digital, struktur konten <i>Company Profile</i> . Tipografi konsisten, palet warna <i>brand</i> , ikonografi, visual produk untuk citra profesional UMKM.	Komunikasi korporat desain dokumen digital, <i>corporate identity</i> perusahaan logistik.	Pemberdayaan B2B, masyarakat/PKM, komunikasi korporat, dan <i>Company Profile</i> sebagai media informasi dan promosi bagi perusahaan distribusi.

5.	Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka terkait kebutuhan promosi PT Bhineka Advertising.	Metode perancangan desain (kualitatif deskriptif) dengan tahapan analisis kebutuhan, konsep, dan visualisasi <i>Company Profile</i> PT Wiradecon Multi Berkah.	Pendekatan desain komunikasi visual dengan <i>output</i> dokumen digital A4: analisis konsep-layout-finalisasi PDF.	Kualitatif deskriptif: observasi, perancangan elemen visual digital berbasis format A4.	R&D / pengembangan desain digital dengan analisis kebutuhan perusahaan logistik dan penyusunan dokumen PDF A4.	/ Metode (PKM) dengan pendampingan, observasi, dan perancangan media <i>Company Profile</i> untuk kebutuhan promosi PT Win Keramindo Jaya.	pengabdian masyarakat
6.	Persamaan	Sama-sama menggunakan <i>Company Profile</i> sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan dan yang	Sama-sama membahas perancangan <i>Company Profile</i> sebagai <i>Company Profile</i> digital media informasi perusahaan jasa formal.	Sama-sama mengembangkan <i>Company Profile</i> sebagai <i>Company Profile</i> digital.	Sama-sama menekankan pentingnya elemen visual konsisten pada media <i>Company Profile</i> digital.	Sama-sama menggunakan <i>Company Profile</i> digital sebagai alat membangun kredibilitas dan citra	Sama-sama memfokuskan <i>Company Profile</i> sebagai sarana membangun kepercayaan mitra dan menggambarkan	Sama-sama

		mendukung aktivitas promosi.	berorientasi pada peningkatan kepercayaan calon klien.		profesional perusahaan.	kemampuan perusahaan secara menyeluruh.	
7.	Perbedaan	Berfokus pada perusahaan periklanan (<i>Bhinneka Advertising</i>), sementara penelitian ini spesifik pada PT Golden Germany Brilliant dan mengkaji <i>pengaruh Company Profile</i> terhadap citra perusahaan.	Menekankan proses perancangan <i>Company Profile</i> sebagai media promosi; penelitian ini menambahkan dimensi pengaruh terhadap citra/persepsi pihak terkait.	Objeknya institusi pendidikan; penelitian ini fokus pada perusahaan komersial (PT GGB).	Objeknya UMKM kecil; penelitian ini fokus pada perusahaan berskala lebih besar.	Berbasis industri logistik dan konteks B2B; penelitian ini fokus pada industri metal/perdagangan GGB.	Penekanan pada kegiatan pengabdian dan pembuatan media dasar <i>Company Profile</i> ; penelitian ini mengkaji dampak/pengaruh <i>Company Profile</i> terhadap citra perusahaan

-
8. Hasil Penelitian *Company Profile* yang dirancang PT Wiradecon mampu membantu PT Bhineka Berkah Advertising dinilai memperkenalkan layanan dan meningkatkan efektivitas promosi perusahaan. Dokumen digital PDF A4 meningkatkan akses informasi dan memperkuat *Company Profile* digital meningkatkan persepsi profesionalitas dan *brand image* UMKM. *Company Profile* digital memperkuat kredibilitas perusahaan logistik dan mendukung hubungan dengan mitra bisnis. *Company Profile* PT Win Keramindo Jaya yang dibuat dalam program PKM membantu perusahaan menjelaskan profil, produk, dan layanan secara lebih profesional kepada mitra dan pelanggan.
-