

# Perancangan Company Profile

## Supplier Alat Listrik “UD. Setia Kawan”

### Surabaya

**Dandy Dirgantara Laksono<sup>1</sup>, Lasiman<sup>2</sup>, Maria Nala Damayanti<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Universitas Kristen Petra, Surabaya

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain  
Institut Seni Indonesia, Yogyakarta  
E-mail: Dundee\_dewa@yahoo.com

### Abstrak

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, persaingan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, diharapkan setiap perusahaan memiliki strategi untuk dapat bertahan di dalam pasar. Salah satu caranya adalah dengan memperluas wilayah pasar. Untuk itu, maka perlu dilakukan kegiatan promosi agar dapat menarik minat konsumen baru yang berada di wilayah pasar yang akan dijangkau. Salah satu caranya adalah dengan media *company profile*. Melalui media ini, diharapkan dapat menjadi alat promosi sekaligus solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”.

**Kata kunci:** *Company Profile, Supplier Alat Listrik , UD. Setia Kawan*

### *Abstract*

**Title:** *Design of Electrical Supplier Company Profile "UD. Setia Kawan" Surabaya*

*Along with the development of the business world, competition cannot be avoided by any company. Therefore, it is expected that each company has a strategy to survive in the market. One way is to expand the market. Therefore, it is necessary to promotional activities in order to attract new customers who are in the market to be reached. One way is with a media company profile. Through this media, is expected to be a promotional tool as well as the solution of the problems being faced by the electrical supplier "UD. Setia Kawan ".*

**Keyword:** *Company Profile, Electrical Supplier, UD. Setia Kawan*

### **Pendahuluan**

Setiap pengusaha tentu menginginkan keuntungan / laba yang besar yang dapat dihasilkan oleh perusahaannya. Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, persaingan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, diharapkan setiap perusahaan memiliki strategi untuk dapat bertahan di dalam pasar. Salah satu caranya adalah dengan memperluas wilayah pasar yang bertujuan untuk meningkatkan *omzet* penjualan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, maka perlu dilakukan kegiatan promosi agar dapat menarik minat konsumen baru yang berada di wilayah pasar yang akan dijangkau.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan suatu kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus menentukan media yang tepat untuk melakukan promosi agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Ada lima cara yang dapat digunakan perusahaan dalam kegiatan promosi : penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*).

Sebuah perusahaan akan selalu membutuhkan

kegiatan promosi dalam rangka menarik calon pembeli atas produknya. Demikian pula dengan *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” yang berada di Jalan Jagalan no 118, Surabaya. Pemilik toko ini bernama Ibu Wong Juninta Dewi. *Supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” sudah berdiri sejak tahun 1986. Pada waktu itu, di Jalan Jagalan, Surabaya hanya terdapat sedikit *supplier* alat-alat listrik. Tetapi seiring dengan perkembangan dunia bisnis, pada tahun 2000 mulai bermunculan banyak *supplier* alat listrik lainnya yang sejenis sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Kompetitor utama dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” adalah UD. Matahari, Kawi Electric dan UD. Asia Tehnik. Persaingan tersebut didasarkan pada segi harga, kelengkapan jenis produk dan pelayanan. Akibat dari persaingan tersebut memberikan dampak negatif kepada toko ini karena menyebabkan *omzet* penjualan dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” turun sampai 20% dan apabila dibiarkan tentu akan membuat toko ini menjadi bangkrut. Oleh karena itu, pemilik dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” berinisiatif untuk memperluas wilayah pemasaran agar tidak kalah bersaing dengan *supplier* alat listrik lainnya yang berada di Jalan Jagalan, Surabaya. Wilayah pemasaran yang akan dijangkau adalah daerah di luar pulau Jawa.

Perluasan wilayah pemasaran tersebut tentu didukung oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang cocok untuk *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” adalah *personal selling* yaitu dengan cara berkomunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan konsumen baru untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman konsumen baru terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Jangka waktu perancangan dimulai dari bulan Januari hingga Agustus 2013. Perancangan promosi *personal selling* dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” menggunakan *company profile*. *Company profile* merupakan ringkasan informasi perusahaan yang berisi sejarah perusahaan, finansial, investasi, manajemen perusahaan dan reputasi perusahaan dalam pasar. *Company profile* bertujuan untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen baru yang penting dalam pertumbuhan bisnis suatu perusahaan.

Di dalam perancangan *company profile* tersebut, terdapat profil *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” yang bertujuan untuk memberitahukan sekaligus memperkenalkan kepada konsumen baru bahwa *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” berbeda dengan *supplier* alat listrik yang lain karena produk yang ditawarkan di toko ini sangat lengkap dengan harga yang terjangkau. Selain itu, toko ini

menyediakan pelayanan berupa pengiriman barang sehingga pelanggan di luar kota Surabaya tidak perlu jauh-jauh datang ke toko. Dengan media komunikasi berupa *fax*, konsumen dapat memesan produk dan produk akan diantarkan kepada pelanggan tanpa dikenakan biaya pengiriman. Di lihat dari kelebihan tersebut, dapat dikatakan bahwa *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” merupakan salah satu *supplier* alat-alat listrik terbaik di Surabaya.

## Metode perancangan

### Metode pengumpulan data

Untuk mendapatkan data primer, maka akan dilakukan wawancara. Proses wawancara ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data-data yang penting mengenai perusahaan. Wawancara dilakukan kepada pemilik perusahaan demi mendapatkan data-data yang akurat dan tepat mengenai *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”.

Sedangkan untuk mendapatkan data primer, dapat diperoleh dari berbagai sumber meliputi:

#### 1. Internet

Pengambilan data sebagai pendukung dari data utama. Data dari internet mengenai media *company profile* yang cocok untuk perusahaan di bidang alat listrik dan data-data pendukung lainnya.

#### 2. Literatur

Digunakan untuk mencari data-data yang bersifat teori yang nantinya akan digunakan sebagai pendukung latar belakang masalah.

#### 3. Media Cetak

Data diperoleh dari majalah, surat kabar maupun jurnal yang digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui kenyataan yang sesungguhnya mengenai kondisi lapangan.

#### 4. Dokumentasi

Data berupa visualisasi seperti foto ataupun gambar yang dapat mendukung obyek penelitian.

Untuk mendapatkan data tersebut, maka dibutuhkan alat/instrumen seperti:

1. Buku referensi yang digunakan sebagai dasar dari studi literatur.
2. Buku catatan yang digunakan untuk menulis hasil wawancara dengan *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” yaitu Ibu Wong Juninta Dewi.
3. Alat tulis yang digunakan pada saat kegiatan wawancara.
4. Kamera sebagai pendukung data visual.

## Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis SWOT (*Strength* , *Weakness* , *Opportunity* , *Threat*) dan USP. Analisis SWOT dan USP didapatkan dari hasil penggabungan antara hasil penelitian terhadap konsumen dan pesaing dengan hasil penelitian terhadap sumber daya perusahaan itu sendiri.

### SWOT

**Tabel 1. Tabel analisis strength**

Strength	
UD. Setia Kawan	<i>Supplier</i> ini menawarkan jasa pengiriman produk tanpa biaya tambahan dan harga yang ditawarkan di bawah harga normal
Matahari	<i>Supplier</i> ini menawarkan produk alat listrik dengan harga dibawah harga normal
Kawi Electric	<i>Supplier</i> ini berbeda dari <i>supplier</i> alat listrik lainnya karena berbentuk seperti supermarket sehingga konsumen dapat memilih sendiri produk alat listrik yang diinginkan
Asia Tehnik	<i>Supplier</i> ini menawarkan pelayanan berupa jasa pengiriman barang apabila konsumen memesan produk dalam jumlah yang banyak

**Tabel 2. Tabel analisis weakness**

Weakness	
UD. Setia Kawan	Letaknya kurang strategis karena berada di ujung dari Jalan Jagalan
Matahari	Sistem pembayarannya <i>cash</i> sehingga tidak bisa dicicil/hutang apabila memesan produk dalam jumlah banyak
Kawi Electric	Di dalam sistem pembayaran yang memakan waktu yang lama karena harus mengantre
Asia Tehnik	Stok produk sedikit sehingga apabila memesan produk dalam jumlah yang banyak harus <i>indent</i> terlebih dahulu

**Tabel 3. Tabel analisis opportunity**

Opportunity	
UD. Setia Kawan	Memiliki relasi rekanan yang banyak sehingga dapat mengembangkan potensinya
Matahari	Letaknya yang strategis dapat mempertahankan keberadaan dari <i>supplier</i> ini
Kawi Electric	Bentuknya yang berbeda dibandingkan dengan yang lain dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk di <i>supplier</i>

Asia Tehnik	Letaknya yang strategis dapat mempertahankan keberadaan dari <i>supplier</i> ini
-------------	--

**Tabel 4. Tabel analisis threat**

Threat	
UD. Setia Kawan	Banyaknya bermunculan <i>supplier</i> alat listrik yang baru di Jalan Jagalan, Surabaya dapat mengancam keberadaan dari <i>supplier</i> ini
Matahari	Banyaknya bermunculan <i>supplier</i> alat listrik yang baru di Jalan Jagalan, Surabaya dapat mengancam keberadaan dari <i>supplier</i> ini
Kawi Electric	Banyaknya bermunculan <i>supplier</i> alat listrik yang baru di Jalan Jagalan, Surabaya dapat mengancam keberadaan dari <i>supplier</i> ini
Asia Tehnik	Banyaknya bermunculan <i>supplier</i> alat listrik yang baru di Jalan Jagalan, Surabaya dapat mengancam keberadaan dari <i>supplier</i> ini

### USP

Dari hasil observasi kepada konsumen, *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh *supplier* alat listrik yang lain yaitu pada segi pelayanan karena pelanggan yang berada di luar kota Surabaya tidak perlu jauh-jauh datang ke toko. Dengan media komunikasi berupa *fax*, konsumen dapat memesan produk dan produk akan diantarkan kepada pelanggan tanpa dikenakan biaya pengiriman. Selain itu, dari segi harga, harga produk yang ditawarkan murah dan terjangkau. Dari segi relasi juga menjadi kelebihan dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” karena *supplier* ini memiliki relasi yang banyak dengan para kontraktor dan perusahaan-perusahaan besar sehingga dapat meyakinkan konsumen baru yang ingin membeli produk alat listrik di *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan”.

## Studi literatur tentang *company profile*

### Pengertian *company profile*

Menurut kamus Bahasa Inggris (John M.Echols dan Hassan Shadily), *company profile* berasal dari dua kata berbahasa Inggris yang masing-masing kata memiliki pengertian yang berbeda tetapi memiliki keterikatan, yaitu kata “*company*” dan “*profile*” (Echols dan Shadily 131,449). Kata “*company*” menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia mempunyai arti perusahaan, perseroan, maskapai, firma, persekutuan dan rombongan. Sedangkan untuk kata “*profile*” menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia

mempunyai arti profil, riwayat, raut muka dan wajah dari sisi.

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas, apabila kata “*company*” dan kata “*profile*” digabungkan, maka akan memiliki arti yang berbeda. Berdasarkan informasi yang diperoleh secara *online* (Dictionary.com, 2013), *company profile* adalah *Concise description which, among other items of information, includes (1) firm's history, (2) number and quality of its human, financial, and physical resources, (3) organizational and management structure, (4) past, current and anticipated performance, and (5) its reputation, and the standing of its goods or service.*

Selain dari Dictionary.com, terdapat sumber *online* lain yang membahas mengenai definisi dari *company profile* yaitu eLEARNING CENTER dari Universitas Gunadarma. Menurut eLEARNING CENTER Universitas Gunadarma, *company profile* merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan kedua *value* tersebut (eLEARNING CENTER, 2008).

Tentu tidak lah cukup jika informasi hanya didapat dari sumber *online* saja tetapi juga harus disertai dengan sumber literatur agar informasi yang disampaikan terbukti keakuratannya. Rachmat Kriyantono dalam buku “Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat” mengatakan bahwa *company profile* merupakan produk tulisan praktisi *Public Relations* yang berisi gambaran umum perusahaan yang tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam sehingga perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik (Rachmat Kriyantono, 2008).

Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan suatu sistem informasi mengenai sebuah perusahaan yang diberikan melalui beberapa media promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Informasi tersebut bersifat umum dan perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik. Selain itu, pembuatan *company profile* juga dapat didasarkan kepada kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok, *investor* dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki bidang usaha

yang luas dan publik yang berbeda-beda.

### **Fungsi dan tujuan *company profile***

Tujuan utama dalam pembuatan *company profile* adalah mendekatkan perusahaan dengan lingkup segmen pasar baru yang penting dalam pertumbuhan bisnis perusahaan tersebut. Hal ini dapat diarahkan kepada *investor* potensial (mencari pendanaan) maupun ditujukan kepada pelanggan baru (untuk memperluas bisnis atau mencari sumber daya baru dalam hal ini SDA(Sumber Daya Alam) maupun SDM(Sumber Daya Manusia) yang berkualitas yang dapat membantu pertumbuhan dan perluasan perusahaan).

Selain tujuan utama tersebut, *company profile* juga memiliki beberapa fungsi . Menurut Haililah Tri Gandhiwati (kk.mercubuana.ac.id), fungsi dari sebuah *company profile* antara lain

1. Representasi perusahaan  
*Company profile* adalah gambaran tentang perusahaan yang bisa mewakili sekaligus dapat membangun citra perusahaan agar masyarakat mempunyai pemahaman yang benar dan tepat tentang perusahaan.
2. Komunikasi  
Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual-understanding*.
3. Menghemat waktu transaksi  
Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang informasi perusahaan karena hal itu sudah dicantumkan didalam *company profile*.
4. Membangun identitas dan citra korporat  
*Company profile* yang dikemas menarik, detail, jelas, dan mewah mencerminkan *image* perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

### **Bentuk *company profile***

*Company profile* dapat dibuat dalam berbagai macam bentuk. Menurut Zackhy S. Youri & Faizal Alfa Z., terdapat lima bentuk dari *company profile* antara lain (Zackhy S. Youri & Faizal Alfa Z., 2010)

- a. Bentuk *text company profile*. *Company profile* ini berisi teks tertulis dan yang harus diperhatikan didalam pembuatan *company profile* ini adalah keruntutan penyampaian, redaksional yang rapi, dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami.
- b. Bentuk *graphic company profile*. *Graphic company profile* bersifat lebih variatif daripada bentuk teks karena menggabungkan unsur teks dan gambar/foto/ilustrasi secara harmonis. Apabila digunakan sebagai *marketing tool*, *graphic company profile* dapat muncul dalam berbagai bentuk desain cetak, seperti : *Catalog, booklet, brochure, flyer*,

*leaflet, printed map* dengan variasi warna, ukuran, media cetak, hingga finishing.

c. Bentuk video *company profile*. Dalam wajah ini, *company profile* lebih bersifat multimedia yang dibangun dari sebuah konsep dan *storyboard*. Umumnya berdurasi singkat, *company profile* tidak berdurasi sekitar 7 – 10 menit, sehingga konsepnya harus matang dan *smart* yang artinya penyampaian pesan jelas dengan tampilan yang sedikit untuk menghemat durasi.

d. Bentuk *interactive company profile*. *Company profile* jenis ini merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia *company profile*. Berbasiskan konsep interaktif, jenis *company profile* ini menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga penikmat *company profile* lebih terlibat untuk memilih informasi yang dibutuhkan. Salah satu kelebihan dari *Interactive company profile* adalah fleksibilitasnya, terutama terkait dengan *update* karena apabila terjadi dinamika perusahaan, perusahaan dapat melakukan perubahan sendiri secara cepat, tepat, efektif, dan efisien.

e. Bentuk *online company profile*. Dalam pelaksanaannya, *online company profile* muncul dalam bentuk *website* yang memiliki keunikan dan warna perusahaan. *Online company profile* juga merupakan sebuah inovasi menarik dalam sebuah pencarian bentuk *company profile* yang lengkap, informatif, *accessible*, dan efisien.

Diantara kelima media yang disebutkan diatas, media cetak memiliki keunggulan dibandingkan media lainnya (Rachmat Kriyantono, 2008), yaitu:

#### 1. Terdokumentasi dan terekam

Dengan media cetak, publik bisa secara mudah membawa dan menyimpannya dirumah. Media *audiovisual* maupun internet harus menggunakan alat khusus seperti *disc* atau *video* untuk mendokumentasikan dan membutuhkan *cd player* atau komputer untuk melihatnya.

#### 2. Dapat diulang-ulang

*Company profile* dapat dibaca berkali-kali sehingga memudahkan daya ingat. Orang harus merekam dahulu untuk dapat melihat video atau harus ke warung internet melihat *company profile* via *website*.

#### 3. Lebih luas jangkauannya

*Company profile* bentuk cetak dimungkinkan dapat menjangkau publik secara luas. Semua orang bisa membacanya dengan mudah. Sedangkan *audiovisual* dan *website*, sasarannya lebih terbatas.

### **Isi *company profile***

Isi dari *company profile* bermacam-macam, disesuaikan dengan sasarannya pula. Isi *company profile* menurut Haililah Tri Gandhiwati (kk.mercubuana.ac.id) meliputi:

1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal berdirinya perusahaan, dan proses perkembangan perusahaan.
2. Filosofi perusahaan, disebut sebagai pandangan atau ideologi dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota perusahaan terhadap perusahaannya.
4. Sambutan dari pimpinan (Komisaris Utama atau Direktur Utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, yang meliputi logo, *uniform*, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas *audiovisual*.
6. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkesinambungan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
7. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebesaran dan prestise perusahaan.
8. Gambaran tentang SDM(Sumber Daya Manusia). Berisi tentang orang-orang di balik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh-tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan. Hal ini dapat memberi keyakinan pada publik bahwa perusahaan dikelola oleh tangan-tangan yang handal dan profesional.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Kelebihan perusahaan dari sisi pelayanan dapat membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tetapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.
11. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), termasuk informasi laba rugi perusahaan. Ini adalah upaya menjelaskan kesehatan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk atau jasa utama yang ditawarkan. Termasuk gambaran tentang pasar, lokasi pabrik, distributor, *market share*, grafik pertumbuhan usaha.
13. Program pengembangan di masa mendatang. Termasuk pelatihan-pelatihan, rencana pengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya.

### Kriteria *company profile*

Dalam pembuatan desain *company profile*, banyak yang harus diperhatikan agar dapat menghasilkan *company profile* yang baik dan menarik. Oleh karena itu, untuk mensinergikan *content* atau isi *company profile* dengan desainnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu (tatawarna.com)

- a. *Simplicity*: Sebuah desain *company profile* harus sederhana, tidak rumit dengan bentuk dan isi tulisan.
- b. *Colour*: warna dominan perusahaan disinergikan dengan desain *company profile* yang akan dikerjakan sehingga secara tidak langsung memberikan efek pencitraan.
- c. *Balance*: Komposisi pada sebuah desain *company profile* harus seimbang, bisa berupa perbandingan *layout* dan komposisi gambar atau tulisan. Dalam prinsip *layout balance* bukan berarti perbandingannya 50:50, namun lebih kepada penerapan desain kepada medianya.
- d. *Emphasis*: Sebuah desain *company profile* yang baik harus mempunyai alur atau urutan penataan pesan yang benar. Pesan pada isi dapat dimulai dengan pesan bertekanan rendah lalu kepada pesan yang bertekanan tinggi. Maksud dari tekanan disini adalah prioritas isi pesan dari sebuah *company profile*.

### Media

Media yang digunakan untuk *company profile* dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” adalah sebagai berikut:

#### 1. Website

Kelebihan:

- a. Biaya yang dikeluarkan sedikit
  - b. Tidak membutuhkan waktu lama penyampaian informasi
  - c. Jangkauan informasi sangat luas
  - d. Tidak hanya bersifat satu arah saja, melainkan adanya interaktif
- Kelemahan:
- a. Khalayak sasaran tidak dapat diperkirakan
  - b. Kesulitan untuk mengakses karena membutuhkan jaringan atau sarana internet yang mendukung

#### 2. Katalog

Kelebihan:

Memuat banyak informasi dan gambar sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk sendiri.

Kelemahan:

Biaya cetak mahal.

#### 3. Kartu nama

Kelebihan:

- a. Biaya cetak murah
  - b. Dapat mencerminkan identitas perusahaan
- Kelemahan:
- a. Mudah rusak
  - b. Hanya dapat memuat sedikit informasi

#### 4. *Company profile book*

Kelebihan:

Memuat banyak informasi dan gambar

Kelemahan:

Biaya pembuatan mahal

### Sasaran

#### 1. Demografis

- |                    |   |
|--------------------|---|
| a. Jenis kelamin   | : Pria dan wanita                                     |
| b. Usia            | : Setengah baya ( umur 40 tahun ke atas)              |
| c. Pekerjaan       | : Pemilik toko alat listrik , kontraktor pabrik besar |
| d. Pendidikan      | : SLTA - S1   |
| e. Agama           | : Semua agama tanpa terkecuali                        |
| f. Kewarganegaraan | : Indonesia   |
| g. SES             | : A   |

#### 2. Geografis

Secara geografis, sasaran dari perancangan media ini adalah konsumen di wilayah Jawa Timur dan daerah di luar Pulau Jawa antara lain Pulau Kalimantan: Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin; Pulau Sulawesi: Manado, Makasar, Palu; Pulau Sumatera : Medan , Pekan Baru; Kepulauan Nusa Tenggara: Mataram , Kupang.

#### 3. Psikografis

Secara psikografis, sasaran dari perancangan media ini adalah pemilik toko alat listrik dan kontraktor yang cermat dalam memilih produk alat listrik yang akan di jual maupun dipakai sendiri. Didalam pengambilan keputusan, akan selalu mempertimbangkan baik buruknya agar tidak melakukan kesalahan pada saat mengambil keputusan.

#### 4. Behavioral

Sasaran dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” merupakan para pemilik toko dan kontraktor yang suka membaca informasi yang disajikan dalam bentuk media cetak seperti surat kabar, majalah dan lain-lain. Selain itu, seiring dengan perkembangan jaman, para pemilik toko dan kontraktor juga menggunakan media internet untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

## Program media

Untuk dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif dan mengena kepada sasaran, maka diperlukan suatu pemograman media. Program media ini disusun sesuai dengan kebutuhan serta melihat perkembangan keadaan yang sudah ada. Program ini akan dipergunakan pada media yang telah dirancang dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat.

Media yang akan diluncurkan pertama kali adalah *Online Company profile* berbentuk website karena merupakan media utama pada perancangan ini. Untuk media *website* akan diluncurkan secara terus menerus dari bulan Januari hingga Mei 2013. Setelah itu dilanjutkan dengan peluncuran *Graphic Company Profile* berupa katalog, *company profile book* dan kartu nama. Untuk katalog akan diluncurkan sebanyak dua kali dalam sebulan, untuk *booklet* akan diluncurkan sebanyak satu kali dalam sebulan dan untuk kartu nama akan diluncurkan secara terus menerus hingga Mei 2013.

## Tema Pokok/ Big Idea

Tema perancangan sangat berkaitan dengan tampilan secara keseluruhan baik tampilan luar maupun tampilan isi. Tema perancangan perlu diperhatikan karena berfungsi untuk membantu mengarahkan proses perancangan agar sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Ditinjau dari segi pesannya, pesan komunikasi yang ingin disampaikan adalah *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” sebagai *supplier* alat listrik yang profesional. Oleh karena itu, tema yang akan digunakan adalah tema profesionalitas.

## Strategi Penyajian Pesan

Secara keseluruhan pesan verbal yang ingin disampaikan pada perancangan ini adalah informasi mengenai *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” baik informasi mengenai perusahaan maupun informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”. Pesan verbal yang disampaikan merupakan perpaduan antara rasional dan emosional. Bersifat rasional karena informasi yang disampaikan adalah nyata dan dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu, pesan juga disajikan secara emosional melalui tema dari perancangan ini yaitu profesionalitas yang disajikan melalui testimoni yang diberikan oleh para distributor maupun para kontraktor pabrik besar mengenai *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” yang dapat menggugah konsumen baru untuk ikut menjalin kerja sama dengan *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”.

## Pengarahan Pesan Visual

Untuk pemilihan aspek visual, disesuaikan dengan tema yang sudah dipilih yaitu profesionalitas. Gaya desain yang akan digunakan lebih ditonjolkan kepada gaya desain modern futuristik dengan penggunaan *wide space* yang lebih mendominasi dengan permainan *layout* yang menggunakan satu elemen secara berulang-ulang yang disusun dan diatur sedemikian rupa sehingga enak untuk dilihat. Pada perancangan ini akan dilengkapi dengan berbagai macam elemen seperti foto produk-produk alat listrik yang ditawarkan oleh *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” serta testimoni dari para distributor maupun para pelanggan dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” yang telah lama menjalin kerjasama dengan *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”.

## Penulisan Naskah

Program penulisan naskah pada perancangan *company profile* ini adalah sebagai berikut:

### 1. Website

#### a. Beranda

bagian ini berisi tentang ucapan selamat datang dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”

#### b. Tentang Kami

Bagian ini berisi tentang sejarah berdirinya *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”, motto, serta visi dan misi dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”

#### c. Produk

Bagian ini merupakan bagian yang paling penting karena mencakup segala informasi mengenai produk-produk alat listrik yang ditawarkan oleh *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” meliputi nama produk, harga, spesifikasi produk dan lain-lain yang dilengkapi dengan foto / gambar produk alat listrik tersebut.

#### d. Pelayanan

Bagian ini akan menjelaskan mengenai sistem pelayanan dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” yang dapat membedakannya dengan kompetitor *supplier* alat listrik yang lain.

#### e. Mitra Kerja

Hal ini berkaitan dengan informasi mengenai distributor yang men-suply produk alat listrik maupun kontraktor / perusahaan besar yang telah lama pelanggan setia dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”.

#### f. Hubungi Kami

Berisi tentang identitas perusahaan yang berisi logo, alamat, telepon, *fax*, *email* dan kontak lainnya yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”.

### 2. Katalog

#### a. Identitas Perusahaan

Berisi tentang identitas perusahaan yang berisi nama perusahaan , nama pemilik perusahaan, alamat, telepon, *fax*, *email* dan alamat *website* dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan”.

#### b. Produk

Bagian ini merupakan bagian yang paling penting karena mencakup segala informasi mengenai produk-produk alat listrik yang ditawarkan oleh *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” meliputi nama produk, harga, spesifikasi produk dan lain-lain yang dilengkapi dengan foto / gambar produk alat listrik tersebut.

#### 3. *Company Profile Book*

##### a. Motto

Berisi tentang motto yang telah menjadi pedoman dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” didalam dunia bisnis.

##### b. Sejarah

Bagian ini berisi tentang asal usul berdirinya *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” secara sekilas, bagaimana *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” pertama kali berdiri serta perjalanan dan perkembangannya.

##### c. Identitas

Berisi tentang kontak perusahaan yang berisi nama perusahaan , nama pemilik perusahaan, alamat, telepon, *fax*, *email* dan alamat *website* dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam menghubungi *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan”.

##### d. Visi dan Misi

Hal ini akan menjelaskan mengenai visi dan misi yang ingin dicapai oleh *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan”.

##### e. Pelayanan

Bagian ini akan menjelaskan mengenai sistem pelayanan dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan” yang dapat membedakannya dengan kompetitor *supplier* alat listrik yang lain.

##### f. Kerjasama

Hal ini berkaitan dengan informasi mengenai distributor yang men-*suply* produk alat listrik maupun kontraktor / perusahaan besar yang telah lama pelanggan setia dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan”.

##### g. Testimoni

Hal ini berkaitan dengan pendapat dari para pelanggan mengenai produk dan pelayanan dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan”.

#### 4. Kartu Nama

Di dalam kartu nama akan dicantumkan kontak

perusahaan yang berisi nama perusahaan , alamat, telepon, *fax*, *email* dan alamat *website* serta logo dari *supplier* alat listrik “ UD. Setia Kawan”.

## Penjaringan ide visual

Elemen visual yang digunakan pada *company profile* dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” mengambil gambar bola lampu yang melambangkan bidang usahanya yang bergerak dibidang alat-alat listrik. Oleh karena itu, pada logo dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” diberikan sebuah ikon bola lampu yang dapat mewakili bidang usaha dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”. Untuk layout dari media *company profile*, digunakan gaya desain modern futuristik dengan menggunakan salah satu elemen dari bola lampu tersebut secara berulang-ulang yang diatur sedemikian rupa sehingga menarik dan enak untuk dilihat. Sedangkan dari segi warna, warna yang digunakan adalah warna orange dan biru tosca. Warna orange melambangkan optimisme dan kesuksesan yang ingin diraih oleh *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” dalam pertumbuhan bisnisnya. Sedangkan untuk warna biru tosca melambangkan kepercayaan dan loyalitas yang telah diberikan oleh *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” terhadap para pelanggan setianya.

## Eksekusi desain final

### Logo



**Gambar 1. Logo *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”**

### Company Profile Book



**Gambar 2. Cover company profile book supplier alat listrik “UD. Setia Kawan”**

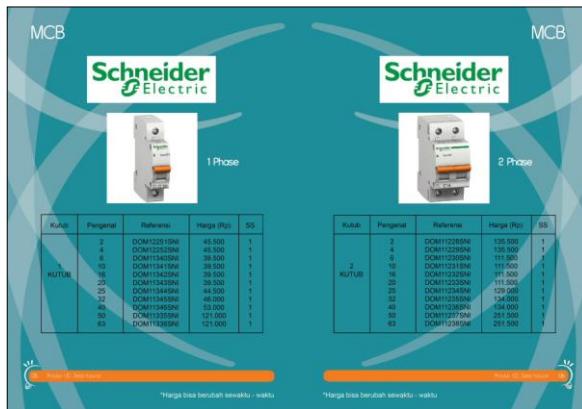


**Gambar 3. Isi company profile book supplier alat listrik “UD. Setia Kawan”**

## Katalog



**Gambar 4. Cover katalog supplier alat listrik “UD. Setia Kawan”**



**Gambar 5. Isi katalog  
*supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”**

## Kartu nama

**Gambar 6. Kartu nama  
supplier alat listrik “UD. Setia Kawan”**

## Website



**Gambar 7. Website supplier alat listrik “UD. Setia Kawan”**

## Kesimpulan

Melihat dan meninjau dari permasalahan yang dihadapi oleh *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” dalam hal persaingan bisnis, dapat diketahui bahwa *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” kalah bersaing dengan para *supplier* alat listrik baru yang bermunculan di Jalan Jagalan, Surabaya sehingga menyebabkan merosotnya *omzet* penjualan dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”.

Setelah dilakukan analisis dari segi SWOT, diketahui bahwa faktor internal dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” memiliki potensi yang baik. *Supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” menawarkan segala produk macam produk alat listrik secara lengkap dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, wilayah pemasaran *supplier* ini sudah cukup luas meliputi Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa. Yang menyebabkan *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” kalah bersaing dengan para *supplier* baru adalah dari segi faktor eksternal. *Supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” tidak pernah melakukan kegiatan promosi sehingga keberadaannya kurang diketahui oleh khalayak umum.

Untuk itu diperlukan sebuah perancangan media promosi yang sesuai dengan keperluan dan kebutuhan dari *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan”. Dimana melalui media tersebut, *supplier* alat listrik “UD. Setia Kawan” mampu menggunakan secara maksimal untuk mempromosikan dirinya kepada konsumen baru.

Pemilihan *company profile* sebagai media promosi merupakan jawaban dari permasalahan yang dihadapi. Media *company profile* yang digunakan berupa *online company profile* dan *graphic company profile*. *Online company profile* yang berbentuk *website* sedangkan *graphic company profile* berbentuk *katalog*, *company profile book* dan kartu nama.



Oleh karena itu, dengan adanya *company profile* ini semoga dapat membantu mempertahankan keberadaan dari *supplier* alat listrik "UD. Setia Kawan" sekaligus memperluas wilayah pemasarannya agar tidak kalah bersaing dengan *supplier* alat listrik lainnya.

## Daftar Referensi

- Abdullah, A. dan Chong Yee Lee. "Corporate reputation and it's perspective". 2009. 25 Maret 2013 <from www. marketingonline.com/php/12phy>
- Dictionary.com.2013.10 Maret 2013 <www.dictionary.reference.com/company/company/company profile>
- eLEARNING CENTER. E-book.2008. 10 Maret 2013 <www.Elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/company profile>
- Fill, Chris. *Marketing communications context, contents, and strategies*. Spain: Grafos S.A., 1999.
- Hahn, Fred E., Kenneth G. Mangun. *Beriklan dan berpromosi sendiri: edisi kedua*. Jakarta: PT Grasindo, 1999.
- Isnaini, Arif. *Seni memasarkan*. Surabaya: Insan Cendekia, 2012.
- Jefkins, F. *Public relations*. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Minor, John Echols dan Hassan Shadily. *An English-Indonesian dictionary*. New York : Cornell University Press, 1975.
- Kasilo, Djito. *Komunikasi cinta: menembus g-spot konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008.
- "Teknik dasar penulisan company profile". 10 Maret 2013 <www.kk.mercubuana .ac.id /files/42002-10-873142259101.doc>
- "Panduan cara membuat desain company profile booklet". 2013. 10 Maret 2013 <www.tatawarna .com/2013/03/panduan-cara-membuat-desain company.html>
- Kriyantono, Rachmat. *Public realtions writing : media public relations membangun citra korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Rahman, Arif. *Advertising & promotion*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Bogor: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ruslan, R. *Praktik dan solusi public relations dalam situasi kritis dan pemulihan citra*. Jakarta: Balai Aksara, 1994.
- Recom, Van J. "Deriving an operational measure of corporate identity". *European Journal of Marketing*. 31(5), 410-22, 1997.
- Sutisna. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Wardana, Fikri C. *Creative selling*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2012.
- Weiwei, Tang. *Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review*. Management Science and Engineering. 1(2), 2007.