

Perancangan *Company Profile* Perusahaan Pengolah Kelapa UD. Kelapa Terpadu

Andy Christmas Auwdinata¹, Lasiman², Maria Nala D.¹

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
2. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jl. Parangtritis Km. 6.5, Sewon Bantul, Yogyakarta, Indonesia
Email: christmasandy@hotmail.com

Abstrak

UD. Kelapa Terpadu adalah perusahaan pengolah kelapa yang berada di Luwuk, Sulawesi Tengah, Indonesia. Perusahaan ini tergolong perusahaan baru, masih banyak orang belum mengenal dan mengetahui perusahaan tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan *company profile* untuk menunjukkan kualitas dan profesionalitas perusahaan beserta dengan produk – produknya kepada *target audience*. Serta mengembangkan desain *corporate identity* untuk mendukung perancangan *company profile* tersebut.

Kata kunci: *Company Profile*, Perusahaan Pengolah Kelapa, UD. Kelapa Terpadu.

Abstract

Title: *Designing Company Profile of Coconut Processing Company UD. Kelapa Terpadu*

UD. Kelapa Terpadu is a coconut processing company located in Luwuk, Central Sulawesi. This company is relatively a new company, many people did not yet know about the company. Therefore it takes a company profile design in order to demonstrate the quality and professionalism of company along with their products to the target audiences. And also developing the corporate identity to support this company profile design.

Keywords: *Company Profile, Coconut Processing Company, UD. Kelapa Terpadu.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara tropis yang kaya akan berbagai sumber daya alam baik flora maupun fauna. Kekayaan sumber daya alam yang melimpah ini dapat di manfaatkan untuk memajukan perekonomian Indonesia. Salah satu sumber kekayaan alam Indonesia adalah kelapa.

Tanaman kelapa memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Seluruh bagian pohon dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia, mulai dari akar, daun, batang, sampai pada buahnya.

Buah kelapa berbentuk bulat panjang. Struktur buah kelapa terdiri dari sabut, tempurung, daging buah, dan air buah. Setiap bagian dari buah kelapa ini mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Sabut kelapa dapat digunakan sebagai keset, isi jok mobil, dan bila diolah lagi dapat menjadi briket. Tempurung dapat dimanfaatkan untuk obat nyamuk dan arang

pembakar. Daging buahnya dapat diproses menjadi kopra yang dapat digunakan sebagai bahan baku minyak goreng, lilin, dan masih banyak lagi. Kemudian air buahnya dapat diproses menjadi *nata de coco* melalui tahap kimiawi.

Selama ini, proses pengolahan buah kelapa masih banyak dilakukan secara tradisional, dimana proses pengolahan memakan waktu yang sangat lama. Tetapi dengan teknologi sekarang, waktu pengolahan dapat dipangkas banyak melalui mesin – mesin. Hal ini yang kemudian dilihat perusahaan UD. Kelapa Terpadu sebagai peluang bisnis yang sangat berpotensi.

UD. Kelapa Terpadu yang berada di Luwuk, Sulawesi Tengah ini bergerak dibidang pengolahan buah kelapa, dimana hasil – hasil olahannya akan di distribusikan lagi ke perusahaan – perusahaan yang mengolah lebih spesifik lagi, seperti perusahaan

minyak goreng, perusahaan jok mobil, perusahaan *nata de coco*, dan masih banyak lagi.

UD. Kelapa Terpadu adalah perusahaan yang tergolong perusahaan baru, dan masih banyak pelaku bisnis yang belum mengenal dengan baik perusahaan ini. Bahkan banyak dari mereka yang memakai, tetapi tidak mengetahui bahwa produk tersebut adalah hasil dari olahan UD. Kelapa Terpadu. Adapun salah satu misi besar perusahaan, yaitu menembus pasar ekspor melalui salah satu produknya. Salah satu produknya adalah briket sabut kelapa. Oleh karena itu diperlukan *company profile* yang dapat membantu perusahaan untuk menggambarkan *profile* dan keunggulan perusahaan serta produk – produknya. Perusahaan berharap dengan perancangan *company profile* ini, maka dapat meningkatkan *brand image* serta *awareness* baik bagi pemakai jasanya maupun pemakai produknya, serta mendukung perusahaan untuk menembus pasar ekspor. Dan pada akhirnya perusahaan akan mendapat perluasan pasar. Tentunya perancangan *company profile* juga membutuhkan pendukung citra perusahaan yaitu *corporate identity* dimana perusahaan belum memilikinya. Sehingga dibutuhkan perancangan *corporate identity* juga untuk mendukung *company profile*.

Metode Penelitian

Metode penelitian di dalam perancangan ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu metode pengumpulan data dan metode analisa data. Metode pengumpulan data adalah metode untuk mendapatkan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, maupun organisasi. Sedangkan metode analisa data adalah suatu metode untuk menganalisa dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya agar data yang diperoleh dapat lebih jelas dan tepat.

Untuk metode pengumpulan data primer dalam perancangan ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan bertanya baik sepihak maupun dua belah pihak yang dikerjakan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Sedangkan Observasi adalah segala aktifitas berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, mengklaskan, menganalisis, dan mentafsir fakta – fakta serta hubungan – hubungan antara fakta – fakta alam, masyarakat, kelakuan, dan rohani manusia guna menemukan prinsip – prinsip baru dalam menanggapi hal – hal tersebut. Data sekunder didapatkan melalui metode *survey* literature dimana data dicari melalui sumber – sumber literatur, termasuk juga melalui internet dimana bacaan tersebut dapat menambah wawasan mengenai *company profile*.

Metode analisa data yang dipakai adalah SWOT *Analysis* dan USP (*Unit Selling Proposition*). SWOT

Analysis adalah Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis komparatif yang membandingkan dan menganalisa suatu objek dengan pembanding yang dan yang sekiranya memiliki jenis dan kategori yang sama. Metode SWOT juga digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari perusahaan serupa lainnya dengan UD. Kelapa Terpadu, sehingga dapat mengambil peluang bisnis yang tepat. Dan USP adalah metode menganalisa keunikan dari UD. Kelapa Terpadu yang kemudian diangkat menjadi nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan serupa lainnya.

Pembahasan

Konsep dari perancangan berangkat dari latar belakang masalah yang muncul, dan kemudian dikembangkan menjadi tujuan perancangan. Dari data – data baik data primer maupun sekunder, kemudian diolah dan dianalisis sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut yang nantinya akan dikomunikasikan melalui pendekatan visual dan diterapkan pada konsep perancangan *company profile*. Setelah mendapatkan konsep perancangan, kemudian dilanjutkan ke dalam proses perancangan dan pengaplikasiannya. Dan hasil akhirnya akan di proses lagi sehingga dapat memenuhi tujuan perancangannya.

Company Profile

Company Profile merupakan suatu media visual yang biasanya digunakan sebagai media informasi tentang suatu perusahaan dan segala hal yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Di samping itu, *company profile* juga berguna sebagai media promosi karena mencakup nilai lebih dari perusahaan tersebut yang didapat digunakan sebagai nilai jual kepada *target audience*-nya.

Fungsi utama suatu *company profile* adalah sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi tentang perihal suatu perusahaan kepada pihak – pihak yang dituju. Fungsi lain dari *company profile* adalah :

- sebagai representasi dari perusahaan
- sebagai alat marketing.
- sebagai pelengkap penawaran.
- sebagai materi *branding*.
- sebagai prasayat mengakses dunia perbankan (hibah, pinjaman).
- sebagai kelengkapan materi *tender*.
- sebagai materi publikasi dalam *sponsorship event*.
- sebagai *personal gift* untuk pelanggan khusus.

Company profile memiliki berbagai bentuk, sesuai dengan media dan fungsi yang dituju. Berikut ini adalah bentuk – bentuk dari *company profile* :

a. *Text Company Profile*

Company Profile ini berbasis pada teks yang tertulis. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatannya adalah urutan penyampaian, penataan yang rapi, serta penggunaan kata – kata yang mudah dipahami.

b. *Graphic Company Profile*

Graphic Company Profile lebih bersifat variatif daripada *Text Company Profile*. *Graphic Company Profile* menggabungkan antara unsur teks dengan gambar.

c. *Video Company Profile*

Video Company Profile bersifat multimedia, memadukan antara teks, gambar, serta suara. Dalam penyusunannya diperlukan konsep serta *storyboard*, sehingga *outputnya* terlihat seperti suatu cerita.

d. *Interactive Company Profile*

Bentuk *company profile* ini merupakan salah satu inovasi terbaru dalam perancangan *company profile*. Menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga *target audience* terlibat untuk memilih informasi mana yang mereka cari.

e. *Online Company Profile*

Output dari *Online Company Profile* ini biasanya berupa *website*. Tampilan visual dari *Online Company Profile* biasanya memiliki keunikan tersendiri dan mewakili warna perusahaan.

Isi dari *company profile* sangat beragam, tergantung dari konsep dan tujuan yang akan dicapai. Secara garis besar isi dari *company profile* adalah *profile* perusahaan, sejarah perusahaan, produk / jasa yang ditawarkan, keunggulan perusahaan, aset perusahaan, prestasi perusahaan, dan kerjasama perusahaan.

Company Profile yang baik adalah *company profile* yang mampu menyampaikan informasi lengkap perihal perusahaan secara jelas kepada *target audiencenya*, sehingga *target audience* mendapatkan pesan yang ingin disampaikan melalui *company profile* tersebut. Bahasa yang akan digunakan sebaiknya disesuaikan dengan *target audience* yang dituju, sehingga penyampaian pesannya jelas dan dimengerti oleh *target audience*. Dalam hal desain juga harus diperhatikan, agar karakter dan *image* yang dibangun sesuai dengan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.

Corporate Identity

Berbicara tentang *company profile* dimana selalu tertuang didalamnya tentang identitas, entah identitas perusahaan maupun juga identitas produk. Terkadang elemen – elemen identitas itu dirancang untuk mencerminkan tampilan dan perasaan yang dianggap paling dikagumi dari perusahaan itu dengan harapan memperoleh beberapa hasil yang positif (Ackerman ix). Dengan penciptaan suatu identitas yang kuat bagi sebuah perusahaan, diharapkan identitas tersebut dapat mendukung perkembangan perusahaan.

Identitas perusahaan atau yang seringkali dikenal sebagai *Corporate Identity* adalah suatu cara yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan – perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal khas / unik berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Jefkins 297). Dalam perancangannya, identitas perusahaan disusun secara konsisten pada media – media visual yang akan dibuat. Entah konsisten pada penataan, konsisten pada warna, dan juga konsisten pada motif desain. Sehingga citra yang kuat akan tertuang dalam identitas yang telah dirancang.

Brand, Positioning, dan Differentiation

Brand, positioning, dan differentiation merupakan dasar awal dalam perancangan *company profile*. Karena ketiga hal tersebut yang berperan sebagai nilai jual dalam perusahaan. Menurut Kartajaya (2005), *core strategy* sebuah perusahaan mencakup tiga elemen dasar ini. Pertama, adalah bagaimana perusahaan mampu secara tepat memposisikan produk, merek, dan perusahaan kita di benak pelanggan. Kedua, bagaimana cara menopang *positioning* yang tepat ini dengan diferensiasi yang kokoh. Dan ketiga, bila perusahaan sudah mampu memposisikan diri secara tepat dan mem- *back up-nya* dengan diferensiasi yang kokoh, maka langkah selanjutnya adalah membangun ekuitas merek secara berkelanjutan (p.5). Pertama – tama produk, merek, dan perusahaan harus diposisikan dengan jelas di benak pelanggan. Tujuannya adalah agar produk, merek, dan perusahaan memiliki identitas yang jelas dibenak pelanggan. *Positioning* yang didukung oleh diferensiasi yang kokoh menghasilkan *brand integrity* yang kuat. *Brand integrity* yang kuat dapat menciptakan *brand image* yang kuat. Dan pada akhirnya, *brand image* yang kuat akan memperkuat *positioning* yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Kartajaya (2005), *Positioning* adalah elemen pertama dari segitiga *positioning – diferensiasi – brand* yang sekaligus menjadi simpul dan titik awal perumusan strategi perusahaan. *Positioning* menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi perusahaan yang akan menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun ekuitas merek (p.54). Intinya, *positioning* adalah menempatkan produk dan merek dalam benak pelanggan. Ada empat syarat membangun *positioning*. Yang pertama adalah *positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “*reason to buy*” mereka. Karena *positioning* mendiskripsikan *value* yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. Yang kedua adalah *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan merumuskan *positioning* yang sekiranya tidak mampu

dilakukan oleh perusahaan. Yang ketiga adalah *positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Keuntungannya adalah *positioning* perusahaan tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. sehingga *positioning* tersebut berkelanjutan dalam jangka panjang. Yang terakhir adalah *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial – budaya, dan sebagainya (p. 62-72).

Masih menurut Kartajaya, diferensiasi adalah semua upaya perusahaan untuk mengintegrasikan diferensiasi. Dimana antara konten, konteks, maupun infrastruktur mempromosikan perusahaan harus betul – betul cocok, saling mendukung, dan saling menguatkan satu sama lain (p.128-9). Semakin banyak basis diferensiasi yang dimiliki, maka akan semakin kokoh dan sulit ditiru oleh pesaing. Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada apa *value* yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada cara perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggan. Dan infrastruktur adalah faktor-faktor penyebab terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks diatas (p.137-43). Tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi. Syarat pertama adalah sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent value* ke pelanggan. Produk boleh berbeda, tapi tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna di mata pelanggan. Syarat kedua adalah diferensiasi harus merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika perusahaan menciptakan perbedaan dengan pesaing yang mencerminkan keunggulan perusahaan. Syarat ketiga agar diferensiasi perusahaan kokoh dan berkelanjutan, maka diferensiasi tersebut harus memiliki keunikan, sehingga tak gampang ditiru oleh pesaing (p.148-54).

Mendefinisikan merek secara menurut Kartajaya adalah sebagai *value indicator*. Yaitu *indicator* yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang perusahaan tawarkan ke pelanggan. Karena *value* tersebut merupakan kunci bagi pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian (p.184). Ekuitas merek adalah aset *intangible* yang dimiliki oleh sebuah merek karena *value* yang diberikan baik kepada produsen maupun si pelanggan. Semakin tinggi ekuitas merek ini, maka semakin tinggi pula *value* yang diberikan oleh merek tersebut baik kepada si produsen maupun si pelanggan (p.196).

Konsep Perancangan

Setelah dilakukan penelitian, *survey* literatur, dan analisa data maka didapatlah suatu simpulan data tentang UD. Kelapa Terpadu. Data inilah yang

kemudian diolah menjadi suatu konsep perancangan yang akan mendasari proses perancangan yang dilakukan. Tentunya konsep perancangan juga didasarkan pada *target audience* yang akan dituju. Yang menjadi *target audience* dari UD. Kelapa Terpadu adalah perorangan, perseroan yang bekerja di bidang pengolahan produk *coco fibre*, *coco peat*, dan kopra.

Tema pokok dalam perancangan ini adalah “*When nature and professionalism collaborating*”. Program kreatif ini akan menampilkan *profile* UD. Kelapa Terpadu sebagai perusahaan pengolah kelapa yang menggunakan teknologi terpadu sebagai basis pengolahannya, sehingga bahan baku dapat terolah secara maksimal. Dalam pengolahannya juga mempertimbangkan juga keseimbangan alamnya, yaitu dengan tidak mengeksploitasi batang dari tanaman induk kelapa. Dengan perancangan ini, *target audience* diberi gambaran-gambaran jelas mengenai UD. Kelapa Terpadu beserta produk-produknya, kapasitas produk yang dapat dicapai, teknologi yang dipakai, sehingga *target audience* dapat melihatnya sebagai peluang kerjasama yang menjanjikan.

Perancangan *company profile* UD. Kelapa Terpadu ini ditujukan agar *target audience* mendapatkan gambaran tentang UD. Kelapa Terpadu sebagai perusahaan pengolah kelapa yang berkualitas dan profesional, beserta dengan produk-produknya. Sehingga *target audience* yang membutuhkan produk atau jasa dari UD. Kelapa Terpadu tertarik untuk menjalin bisnis bersama UD. Kelapa Terpadu. Dan kemudian melakukan kontak pertama dengan UD. Kelapa Terpadu.

Isi pesan dalam perancangan *company profile* UD. Kelapa Terpadu menyangkut segala sesuatu yang berhubungan dengan UD. Kelapa Terpadu. Mulai dari *profile* perusahaan, produk dan layanan jasa, kapasitas produk, peluang kerja, dan lain – lain. Sehingga tergambar kualitas dan profesionalitas UD. Kelapa Terpadu.

Isi pesan berupa informasi-informasi seputar UD. Kelapa Terpadu dengan menggunakan bahasa-bahasa formal yang sederhana, sehingga khalayak umum dapat mudah mengerti dan pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik. Isi pesan secara garis besar mengarah pada penggambaran kualitas dan profesionalitas UD. Kelapa Terpadu sehingga *target audience* berkeinginan untuk menjalin kerjasama dengan UD. Kelapa Terpadu.

Dalam perancangan *company profile* UD. Kelapa Terpadu, citra visual yang akan dipakai dapat menggambarkan kualitas dan profesionalitas perusahaan. *Layout* sederhana digunakan dalam perancangan ini, sehingga *target audience* tidak

dibingungkan dengan berbagai aplikasi visual yang dipakai. Gaya desain yang dipakai sebagai pendukung adalah gaya desain *modern simplicity*, sehingga citra yang didapat perusahaan adalah perusahaan yang modern. Warna yang dipakai sesuai dengan permintaan *owner* yaitu perpaduan warna hijau dengan gradasinya.

Untuk *font* yang dipakai adalah *font* “Bebas”, “Acid Medium”, dan “Verdana”. Pemilihan *font* “Bebas” sesuai dengan karakter *font* jenis *sans serif* yaitu tegas, dan sederhana. Maka *font* “Bebas” digunakan pada nama perusahaan serta digunakan pada judul – judul dalam media – media yang dibuat. *Font* “Acid Medium” digunakan pada *tagline* yang mencerminkan modernisasi sesuai dengan bentuk *font* tersebut. Karena UD. Kelapa Terpadu ingin menunjukkan ciri khas perusahaan yang modern dan berkembang. Untuk *font* “Verdana” digunakan pada *body text* yang ada pada media – media yang dipakai.

Dalam pemilihan media – media yang akan digunakan dalam perancangan *company profile* UD. Kelapa Terpadu, dipertimbangkan juga tujuan–tujuan dari masing–masing media tersebut. Setiap bentuk media yang dipilih diharapkan memenuhi tujuan tertentu.

a) Media Utama

Media utama dipilih untuk memenuhi tujuan utama dari perancangan *company profile* UD. Kelapa Terpadu yaitu menunjukkan kualitas perusahaan dan profesionalitas perusahaan serta produk – produknya. Media utama yang dipilih dalam perancangan ini adalah buku *company profile* dan *website*.

Buku *Company Profile* berfungsi sebagai media penyaji informasi – informasi mendetail tentang UD. Kelapa Terpadu beserta produk yang dipasarkan. Buku ini dapat berfungsi sebagai media promosi, *tender*, *product catalogue*, dan juga *personal gift* untuk pelanggan.

Media *website* juga berfungsi sebagai penyaji informasi-informasi mendetail tentang UD. Kelapa Terpadu, tetapi segmen *target audience* nya lebih mengglobal. Setiap orang dapat mengaksesnya melalui internet. Media ini ditujukan untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Biasanya media *website* menjadi media perkenalan pertama bagi calon pelanggan. Sebab gaya bisnis sekarang ini lebih mengarah menggunakan basis internet karena mudah, menghemat biaya dan waktu.

b) Media Penunjang

Media penunjang dibuat untuk melengkapi kebutuhan UD. Kelapa Terpadu dalam proses bisnisnya, sehingga nantinya media-media tersebut dapat

mencerminkan citra perusahaan yang berkualitas dan profesional. Media penunjang yang akan dipakai antara lain *web banner*, kalender meja, brosur, *signage* dan *stationery kit*.

Web banner digunakan sebagai media promosi UD. Kelapa Terpadu yang diletakkan pada situs *online*. Tujuannya adalah agar pemakai internet dapat mengenal dan mengetahui situs website UD. Kelapa Terpadu.

Khusus untuk kalender digunakan sebagai souvenir untuk calon pelanggan yang sedang berkunjung ataupun sedang dikunjungi. Tujuan utama dari kalender adalah sebagai media pengenalan UD. Kelapa Terpadu sekaligus sebagai media promosi kepada calon pelanggan.

Brosur digunakan untuk media perkenalan kepada calon pelanggan. Isi dari brosur tersebut lebih mengarah pada pengenalan produk – produk hasil olahan UD. Kelapa Terpadu.

Saat ini gedung UD. Kelapa Terpadu belum memiliki penanda keberadaan UD. Kelapa Terpadu. Media *signage* berguna sebagai media penunjuk keberadaan fisik dari UD. Kelapa Terpadu.

Stationery Kit dibuat untuk menunjang proses bisnis UD. Kelapa Terpadu. *Stationery kit* yang dibuat meliputi map, kop surat, amplop, nota, dan kartu nama.

Visualisasi

Pada dasarnya, secara keseluruhan desain dari masing – masing media menggunakan *picture window layout*. Dalam desainnya menggunakan gambar atau ilustrasi sebagai komposisi utamanya, sedangkan *text* hanya terdiri dari beberapa kalimat saja. Gambar yang dipakai adalah terdiri hasil dari fotografi dari teknologi, produk unggulan, dan lahan milik UD. Kelapa Terpadu. Hasil fotografi kemudian diproses lagi melalui tahap *editing* sehingga dihasilkan visualisasi yang lebih matang dan lebih hidup.

Pengembangan Bentuk Visual



Gambar 1. Final art logo



Gambar 2. Final art cover buku company profile



Gambar 3. Final art buku company profile, hal 1,2



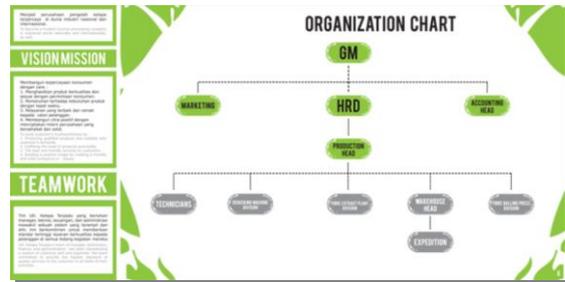
Gambar 4. Final art buku company profile, hal 3,4



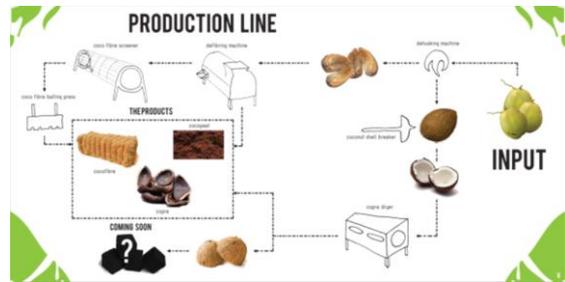
Gambar 5. Final art buku company profile, hal 5,6



Gambar 6. Final art buku company profile, hal 7,8



Gambar 7. Final art buku company profile, hal 9,10



Gambar 8. Final art buku company profile, hal 11,12



Gambar 9. Final art buku company profile, hal 13,14



Gambar 10. Final art buku company profile, hal 15,16



Gambar 11. Final art buku company profile, hal 17,18



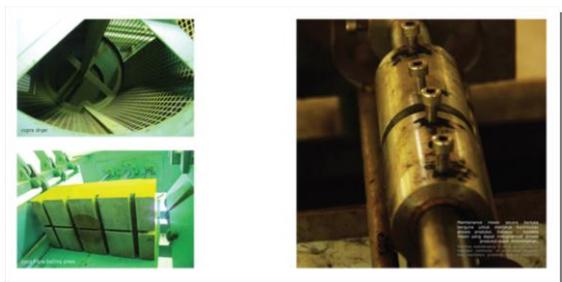
Gambar 12. *Final art buku company profile*, hal 19,20



Gambar 13. *Final art buku company profile*, hal 21,22



Gambar 14. *Final art buku company profile*, hal 23,24



Gambar 15. *Final art buku company profile*, hal 25,26



Gambar 16. *Final art buku company profile*, hal 27,28



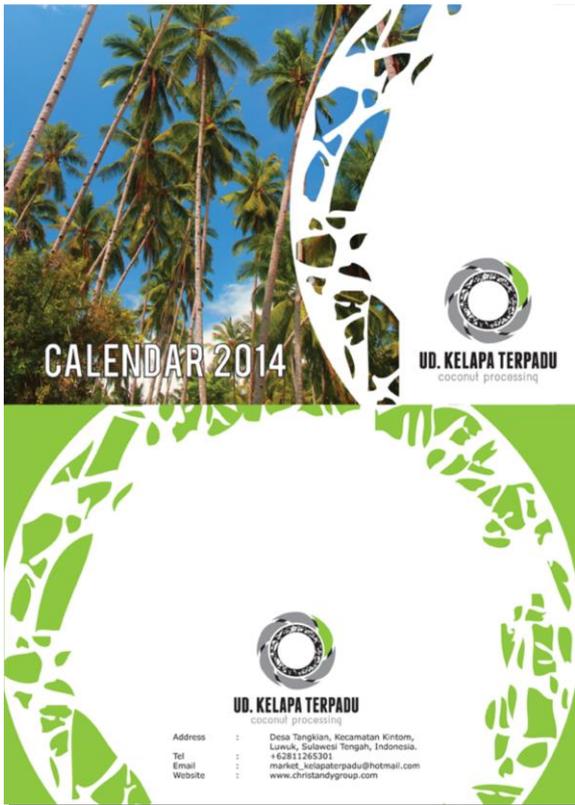
Gambar 17. *Final art buku company profile*, hal 29,30



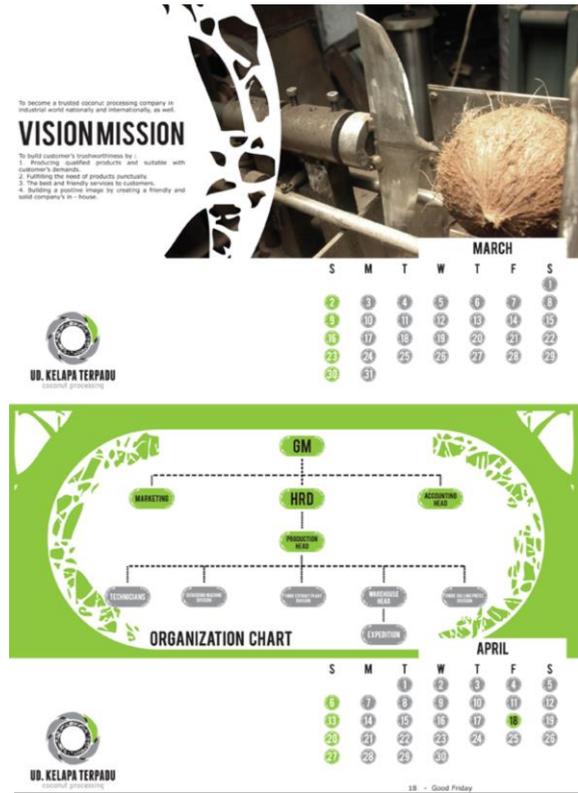
Gambar 18. *Final art buku company profile*, hal 31,32



Gambar 19. *Final art buku company profile*, hal 33,34



Gambar 20. Final art cover kalender



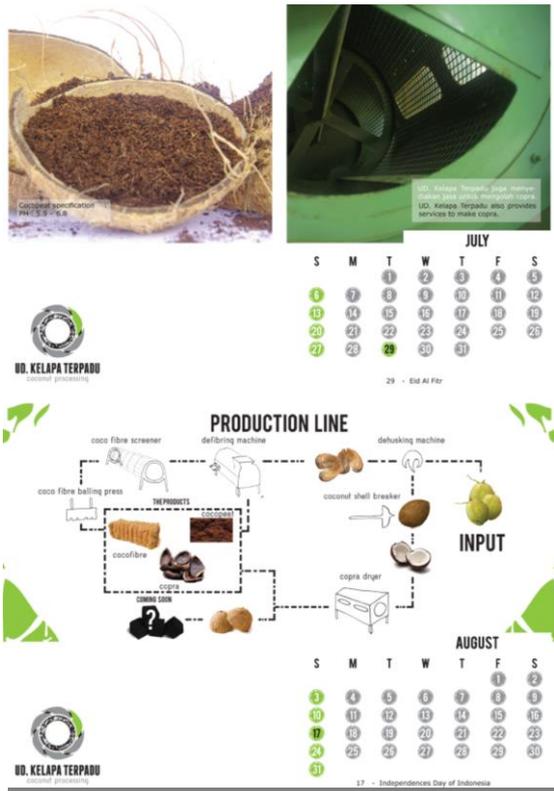
Gambar 22. Final art kalender



Gambar 21. Final art kalender



Gambar 23. Final art kalender



Gambar 24. Final art kalender



Gambar 26. Final art kalender



Gambar 25. Final art kalender



Gambar 27. Final art web banner



Gambar 28. Final art brosur



Gambar 29. Final art signage



Gambar 31. Final art nota



Gambar 30. Final art map



Gambar 32. Final art kartu nama



Gambar 33. Final art amplop



Gambar 34. *Final art* kop surat

Simpulan

Dengan perancangan *company profile* ini, UD. Kelapa Terpadu dapat menggunakan berbagai media yang telah dibuat untuk digunakan sebagai media pendukung penggambaran perusahaan dan penawaran kepada calon pelanggan. Sehingga calon pelanggan mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan, mengenal dan mengetahui kualitas perusahaan, profesionalitas perusahaan, serta produk – produk unggulan UD. Kelapa Terpadu. Perancangan *stationery kit* juga dapat mendukung *intern* perusahaan, sehingga proses bisnis dapat berjalan dengan tertata dan terperinci. Dan pada selanjutnya menuju pada perluasan pasar yang dapat membawa UD. Kelapa Terpadu lebih maju lagi.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya kepada penulis selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang telah berperan sehingga dapat terselesaikannya tugas akhir ini, antara lain :

1. Drs. Lasiman, M.Sn selaku dosen pembimbing I telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan pada penulisan skripsi ini.
2. Maria Nala D, S.Sn, M.Hum selaku dosen pembimbing II telah membimbing, meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan pada penulisan skripsi ini.
3. Andrian Dektisa, S.Sn., M.Si. selaku Dekan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
4. Ani Wijayanti, S.Sn ,M.Med.Kom selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
5. Segenap dosen dan staff pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya.
6. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material.
7. Teman–teman angkatan 2009 sebagai partner selama bimbingan skripsi dan yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Daftar Pustaka

Ackerman, Laurence. *Identity is destiny – Leadership and the Roots of Value Creation*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.

Businessdictionary.com. 2007. WebFinance, Inc. 13 Maret 2013 <<http://www.businessdictionary.com/definition/company-profile.html>>.

Cenadi, Christine Suharto. “Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya”. *Nirmana* 1.2 (July 1999) : 71 – 78.

Dictionary.com. 1995. IAC Corp. 13 Maret 2013 <[http:// dictionary.reference.com/browse/company](http://dictionary.reference.com/browse/company)>.

Jeffkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1994.

Kartajaya, Hermawan. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Shim, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*/ Terence A. Shimp; trans. Revyani Sahrial, Dyah Anikasari; editor, Nurcahyo Mahanani. Jakarta: Erlangga, 2003.