

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas manusia sehari-hari sangat erat dengan kegiatan *Public Relations*, seperti saat berkomunikasi, menjalin hubungan baik dengan berbagai khalayak, dan lain-lain. *Public Relations* adalah bidang baru yang mulai berkembang di era 1930-an dan 1940-an. Sebagai bidang yang baru, saat ini kebutuhan dunia bisnis akan *Public Relations* semakin meningkat pesat, karena *Public Relations* menawarkan efisiensi dan alternatif yang kredibel dalam mendukung dan memperkaya aspek-aspek promosi, terutama dalam upaya membentuk citra baik perusahaan/organisasi (Sitepu & Faulina, 2011).

Salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah promosi. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Maimunah et al., 2012).

Pada prinsipnya *Public Relations* memiliki fungsi penting dalam komunikasi pemasaran. Adapun fungsi *Public Relations* dalam komunikasi pemasaran :

- 1) Produk dan jasa;
- 2) Promosi perusahaan;
- 3) Tujuan/target komunikasi internal;
- 4) Membentuk citra positif perusahaan;

- 5) Membangun kredibilitas; dan
- 6) Mengidentifikasi isu-isu yang dapat menjadi peluang dan melindungi perusahaan dari krisis manajemen.

Salah satu alat komunikasi yang dapat digunakan dalam mencapai target komunikasi pemasaran melalui kegiatan *Public Relations* yaitu dengan menciptakan *Company Profile* yang berisikan informasi mengenai produk, layanan, fasilitas, hingga profil suatu perusahaan.

Company Profile adalah sebuah produk tulisan dari seorang praktisi *Public Relations*. *Company profile* atau profil perusahaan merupakan media yang merepresentasikan perusahaan (Iman, 2016). Merancang *Company Profile* yang menarik bertujuan untuk meningkatkan *image* perusahaan sekaligus dapat mendukung program promosi. Hal ini selaras dengan merancang media promosi yang menampilkan citra atau *image* perusahaan, serta memiliki aspek tampilan unsur-unsur visual yang terstruktur.

Menciptakan sebuah media informasi dan promosi yang sesuai dengan citra atau *image* perusahaan dapat dengan memberikan sentuhan ciri khas dari perusahaan tersebut, misalnya identitas warna perusahaan, logo perusahaan, motto perusahaan dan lain sebagainya (Maimunah et al., 2012). Selain itu, pembuatan *company profile* memiliki tujuan utama yaitu mendekatkan Perusahaan dengan segmen pasar yang akan menunjang pertumbuhan bisnis perusahaan. Selain tujuan utama, pembuatan *company profile* juga memiliki beberapa fungsi, antara lain (Liem et al., 2015) :

1. Sebagai representasi perusahaan, dalam hal ini *company profile* merupakan gambaran mengenai perusahaan yang mewakili sekaligus membangun citra perusahaan agar masyarakat memiliki pemahaman yang benar tentang perusahaan

2. Sebagai media komunikasi, dalam hal ini *company profile* digunakan sebagai media komunikasi agar terciptanya *mutual understanding*
3. Menghemat waktu transaksi, dalam hal ini *company profile* dapat menghemat waktu transaksi pada pihak yang berkaitan dengan bisnis perusahaan karena *company profile* berisi tentang informasi perusahaan
4. Membangun identitas, dalam hal ini *company profile* yang dikemas secara menarik, detail, dan jelas akan mencerminkan identitas Perusahaan di mata publik.

PT Cipta Darma Abundan merupakan salah satu perusahaan *start up* bidang *real estate* dan *developer* di Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 2018. PT Cipta Darma Abundan berjalan mulai 16 November 2018 sesuai dengan Akta Pendirian oleh Notaris Rio Kustianto Wironegoro, S.H, M.Hum. Perusahaan seperti PT Cipta Darma Abundan ini tentu memerlukan media *Company Profile* untuk menampilkan informasi, portofolio, hingga produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

PT Cipta Darma Abundan sebelumnya telah memiliki *Company Profile* berbasis cetak pada tahun 2019, yang saat itu hanya memiliki satu proyek. Sedangkan saat ini sudah memiliki 4 proyek dengan total 42 unit di Yogyakarta dan 1 proyek dengan total 4 unit di Tangerang Selatan. Selain itu berdasarkan wawancara singkat yang pernah dilakukan, menurut manager marketing PT Cipta Darma Abundan, *company profile* yang telah dibuat dirasa masih kurang dikarenakan isi konten yang belum lengkap, data yang belum diperbarui, serta aspek visual yang belum merepresentasikan identitas perusahaan. Sehingga dibutuhkan pembaruan media *company profile*. *Company profile* cetak ini nantinya akan membantu pembaca dalam memahami informasi yang ditampilkan oleh PT Cipta Darma Abundan, serta sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui output *booklet company profile* yang nantinya akan disusun.

Berdasarkan uraian permasalahan, maka konsep karya yang diambil dari tugas akhir ini adalah membangun media komunikasi pemasaran PT Cipta Darma Abundan berupa *company profile* dengan unsur visual secara atraktif yang mendukung sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap mitra kerja sama guna meningkatkan bisnis Perusahaan. Sebagai media komunikasi pemasaran, keunggulan lain dari *company profile* cetak adalah khalayak target sasaran yang sesuai dengan target pasar, tidak bergantung pada koneksi jaringan internet, tidak mudah rusak, serta dapat disimpan secara pribadi dan dibaca berulang kali.

B. Rumusan Karya

Dari uraian latar belakang tersebut, penulis merumuskan ide penciptaan karya yaitu "Bagaimana Merancang *Company Profile* cetak sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Cipta Darma Abundan?"

C. Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan penciptaan karya ini adalah menghasilkan rancangan desain *company profile* cetak dalam bentuk buku sebagai media komunikasi pemasaran PT Cipta Darma Abundan.

D. Manfaat Penciptaan Karya

Adapun manfaat dari penciptaan karya ini sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Skripsi karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagai kajian baru mahasiswa *Public Relations*, khususnya dalam perancangan *company profile*, yang berfokus sebagai komunikasi pemasaran bagi perusahaan. Sekaligus untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai program Sarjana Strata 1

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai praktik dari pengalaman dan wawasan penulis sebagai praktisi *public relations* dalam perancangan *company profile* sebagai kajian komunikasi.

b. Bagi PT Cipta Darma Abundan

Sebagai media informasi dan promosi kepada PT Cipta Darma Abundan dengan *company profile* cetak.

c. Bagi Calon Konsumen

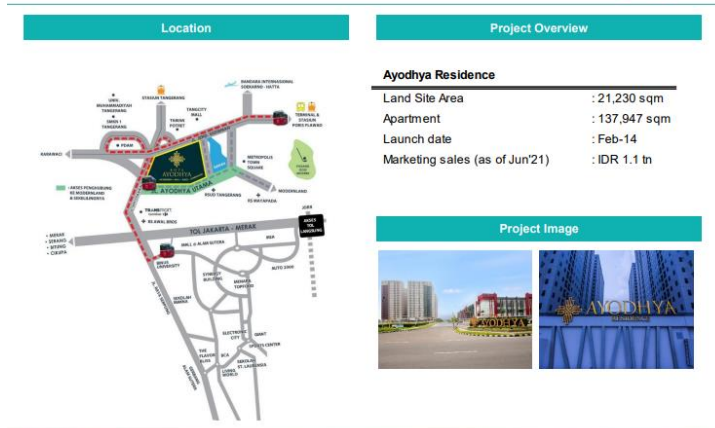
Sebagai media bagi calon konsumen baru untuk memahami detail mengenai proyek dan aset yang dimiliki PT Cipta Darma Abundan melalui *company profile* cetak.

E. Karya Terdahulu

Terdapat beberapa bentuk *company profile* dari perusahaan lainnya yang menjadi referensi penulis dalam merancang pembuatan *company profile* dalam skripsi karya ini.

1. PT Alam Sutera Realty Tbk

Company Profile milik PT Alam Sutera Realty Tbk memaparkan informasi terkait proyek-proyek yang dimiliki perusahaan tersebut. *Company Profile* dibuat dengan tujuan menarik minat calon konsumen baru melalui berbagai proyek yang dimiliki oleh PT Alam Sutera Realty Tbk.



The image displays a project profile for 'Ayodhya Residence'. It is divided into three main sections: 'Location', 'Project Overview', and 'Project Image'. The 'Location' section features a map of the project site in Jakarta, Indonesia, with various landmarks and roads labeled. The 'Project Overview' section contains a table with the following data:

Ayodhya Residence	
Land Site Area	: 21,230 sqm
Apartment	: 137,947 sqm
Launch date	: Feb-14
Marketing sales (as of Jun'21)	: IDR 1.1 tn

The 'Project Image' section shows two photographs: one of the building's exterior and another of the building's facade with the 'AYODHYA' logo.

Gambar 1. Referensi company profile Alam Sutera Realty Tbk

2. PT Wiradecan Multi Berkah

Sebagai perusahaan dibidang konsultan arsitektur, *Company profile* menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk menampilkan bahwa PT Wiradecan Multi Berkah sebagai perusahaan yang kompeten dibidangnya, sehingga menarik klien untuk memegang proyeknya. *Company profile* PT Wiradecan Multi Berkah menampilkan portofolio proyek rumah, proyek interior, dan proyek Gedung yang telah berhasil dikerjakan. *Company profile* PT Wiradecan Multi Berkah dikemas dengan menampilkan illustrator berupa foto dan icon. Dalam desain akhirnya, *company profile* menggunakan 3 warna yang diambil dari turunan warna logo yaitu warna biru, hitam dan abu muda. Font yang digunakan yaitu Montserrat sebagai font utama dan Roboto sebagai font kedua. (Yuvita Agustiar Ningsih & Eko Agus Oemar, 2021)



Gambar 2. Referensi company profile PT Wiradecan Multi Berkah (a)



Gambar 3. Referensi company profile PT Wiradecan Multi Berkah (b)



Gambar 4. Referensi company profile PT Wiradecan Multi Berkah (c)

3. CV. Sary Cards Samarinda

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang percetakan, CV. Sary Cards menggunakan media *booklet company profile* untuk menjangkau pasar dan berhubungan dengan konsumen. CV. Sary Cards Samarinda menjadikan *company profile* sebagai media promosi yang di dalamnya terkandung informasi-informasi tentang sejarah, visi misi, lokasi serta alur kerja produksi hingga hasil produksi. Penyusunan *company profile* CV. Sary Cards Samarinda menerapkan strategi kreatif dengan menentukan target market yang merupakan pengguna produk atau jasa khususnya demografi dan geografis, selain itu target audiens yang merupakan faktor pengaruh dijabarkan dengan data psikografi. (Sary et al., 2020)



Gambar 5. Referensi *company profile* CV. Sary Cards

F. Landasan Teori

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bukan hanya kegiatan tunggal yang sederhana, tetapi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terpadu menjadi satu bauran

kegiatan. Kegiatan pemasaran diuraikan dalam lima kegiatan utama, yang meliputi (Suwatno, 2017) :

1. Iklan

Kegiatan periklanan merupakan salah satu perangkat kegiatan komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan. Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara masif. Dalam melakukan kegiatan iklan, terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan. Tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba ataupun membeli produk atau jasa. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti memberikan kupon, pameran, potongan harga dan insentif-insentif lain.

3. *Event Sponsorship*

Event sponsorship merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan (*Event Committee*) dengan kompensasi berupa publisitas brand. Fungsi utama sponsorship adalah meningkatkan nilai, mengasosiasikan suatu brand dan menyasar target pasar.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan ataupun melindungi citra Perusahaan. Dalam praktik komunikasi pemasaran, marketer harus pandai dalam memilih area yang relevan, kontekstual, dan efektif sesuai dengan tujuan. Public relations (PR)

sendiri memiliki peran sebagai senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar.

5. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi yaitu kegiatan pemasaran yang melibatkan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan.

2. Strategi dalam Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi pemasaran, diperlukan perencanaan strategis dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler dan Keller Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran komunikasi pemasaran (Susanto & Sunardi, 2017) :

1. Strategi pesan

Dalam merancang strategi pesan, mencari daya tarik, tema, atau gagasan yang dapat terintegrasi dalam penentuan merek, Hal ini membantu dalam membentuk titik persamaan dan perbedaan yang akan memperkuat identitas merek.

2. Strategi kreatif

Strategi kreatif merujuk pada cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam komunikasi yang spesifik

3. Sumber pesan

siapa yang akan mengkomunikasikan pesan sangat penting. Pesan perlu disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal agar dapat menarik perhatian atau meningkatkan daya ingat.

Sebagai Perusahaan yang ingin dikenal secara luas harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan memperkenalkan berbagai program

pemasaran. Program – program tersebut tidak hanya berbentuk iklan yang sifatnya vertikal (*one-way* dan *top-down*), namun juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

3. Peranan kegiatan *Public Relations*

Adapun jenis-jenis aktivitas *public relations* (PR) yaitu, *Public Affair, Community Relations, Investor Relations, Strategic Communication, Issue Management, Crisis Management, Copywriting, Publications, dan Event Management* (Suwatno, 2017). Melalui aktivitas-aktivitas PR dapat membentuk berbagai program pemasaran, salah satunya adalah dengan *copywriting* dalam *company profile*.

Terdapat dua peran PR yang paling dominan menurut Broom & Smith dan Dozier & Broom dalam (Suwatno, 2017) :

1. *The communication manager*, yang berperan merencanakan dan mengelola program-program PR seperti memberikan masukan kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi, dan memonitor pelaksanaannya.
2. *The communication technician*, yang berperan melaksanakan program-program PR di wilayah teknis dan operasional seperti menulis *press release*, mengorganisasi kegiatan, membuat konten *company profile*.

Peran *Company Profile* bagi sebuah Perusahaan cukup penting, karena dalam menjalankan *business to business* memerlukan media yang dapat merepresentasikan visi misi atau produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. *Company Profile* inilah menjadi salah satu dalam komunikasi pemasaran yang memanfaatkan unsur visual berupa gambar dan teks (Sary et al., 2020).

4. *Company Profile*

Company Profile merupakan sebuah aset suatu organisasi atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, membangun kerja sama dengan pihak terkait seperti perusahaan, lembaga dan instansi lainnya. *Company Profile* selain sebagai aset perusahaan juga berguna sebagai lambang atau identitas perusahaan dalam membangun kerjasama atau relasi yang positif dengan perusahaan, lembaga, atau instansi terkait lainnya (Maimunah et al., 2012).

Sedangkan menurut (Fitriyanti, 2016) menyebutkan tujuan utama *company profile* yaitu untuk mengenalkan pada masyarakat mengenai informasi suatu perusahaan atau instansi tertentu yang berkaitan dengan nama perusahaan atau instansi, tag line dan logo. Zackhy & Faizal menjelaskan *company profile* cetak sifatnya lebih variatif karena menggabungkan unsur teks dan gambar, foto, maupun ilustrasi secara harmonis. Apabila digunakan sebagai *marketing tool*, dapat muncul dalam berbagai bentuk desain cetak, seperti catalog, *booklet*, brosur, *flyer*, *leaflet*, *printed map*, dengan variasi warna, ukuran, dan media yang bisa disesuaikan (Liem et al., 2015).

Company profile yang efektif dapat menarik perhatian pembacanya dan apa yang kita ingin sampaikan, mudah dimengerti para pembacanya. *Company profile* yang efektif menurut (Kriyantono, 2014) haruslah memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jelas dan Akurat

Kejelasan informasi dan akurat merupakan kriteria pertama yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan *company profile* yang efektif. Informasi yang tercantum harus merujuk pada data dan fakta, sehingga tidak membingungkan audiens.

2. Mudah dipahami

Company profile yang efektif harus mudah dipahami oleh semua kalangan yang memiliki latar belakang beragam. Penyampaian

informasi pada *Company profile* akan mudah dipahami apabila menggunakan kata-kata umum dan menghindari penggunaan istilah. Penggunaan gambar yang menarik juga dapat meningkatkan pemahaman terhadap informasi yang disampaikan.

3. Gaya Bahasa

Gaya bahasa juga termasuk kriteria penting pada *company profile*, karena mempengaruhi faktor psikologi pembaca. Pemilihan gaya bahasa sebaiknya mengusung kesan serius namun tetap terhindar dari kesan kaku, guna menarik minat audiens untuk membaca isi *company profile*.

4. Bercerita

Company profile yang efektif perlu berkesinambungan dalam menceritakan sebuah perusahaan. Struktur yang baik akan menciptakan antusiasme audiens untuk terus membaca dari awal hingga akhir.

5. Kredibel

Company profile dapat mempertegas keunggulan atau keunikan suatu Perusahaan untuk membuat mitra kerja sama tertarik. Selain itu, *company profile* juga harus mampu meningkatkan kredibilitas suatu Perusahaan.

G. Metode Penciptaan Karya

1. Metode Analisis Masalah

Guna mendapatkan permasalahan dari perancangan *company profile* PT Cipta Darma Abundan, penulis menggali informasi dengan informan awal yaitu saudara Ahnaf Faiz Syauqi selaku *General Manager* PT Cipta Darma Abundan pada 4 Desember 2023. Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ditemukan, hal yang tepat dilakukan perancang karya adalah menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* yaitu

pendekatan atau metode pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna. Berikut merupakan tahapan *design thinking* (Azha, 2023) :

- a. *Empatize* : Pada tahap ini, penting untuk menempatkan diri dalam posisi yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap pengguna, termasuk pemahaman terhadap keinginan, kebutuhan, dan tujuan mereka. Hal ini bertujuan untuk melaksanakan observasi dengan cara yang objektif.
- b. *Define* : Setelah menemukan identifikasi masalah atau hambatan yang dihadapi oleh pengguna, langkah selanjutnya adalah merumuskan pernyataan masalah atau *problem statement*.
- c. *Ideate* : Setelah menemukan *problem statement* langkah selanjutnya adalah meluncurkan ide-ide kreatif sebagai solusi masalah untuk mengatasi masalah tersebut.
- d. *Prototype* : Pada tahap ini pembuatan visualisasi dari ide dilakukan untuk memperjelas presentasi ide tersebut. Selain itu, visualisasi juga membantu agar ide yang ditemukan terlihat lebih tampak, sehingga memudahkan penyampaian ide.
- e. *Test* : Pada tahap ini, ide yang telah diajukan akan diuji dan dievaluasi untuk menilai kekurangan dan kelebihanannya.

Kemudian, saudara Faiz merekomendasikan informan selanjutnya yang memiliki tanggung jawab atau bagian yang dapat digali informasinya terkait isi dari *company profile*. Informan dari perancangan karya ini diambil dengan teknik Purposive Sampling.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang akurat, penulis akan menggunakan teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam menyerupai diskusi santai dalam segala hal. Strategi ini berupaya mengumpulkan informasi dalam berbagai bentuk dari seluruh informan, namun dengan susunan kata dan urutan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing informan.

b. Studi pustaka

Peneliti menggunakan prosedur pengumpulan data sekunder melalui studi literatur dengan membaca buku, jurnal, artikel, internet, dan sumber lain untuk mendukung proses pengumpulan data dan memperdalam teori yang berkaitan dengan *company profile*.

3. Metode Analisis Data

Pada metode ini, penulis menggunakan Metode analisis SWOT karena Metode analisis SWOT merupakan salah satu metode analisa data yang digunakan untuk mengevaluasi, menetapkan ide dan strategi perancangan berdasarkan dari *strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*.

a. *Strength* (kekuatan)

Unit yang ditawarkan lebih bervariasi dengan konsep –konsep yang minimalis, modern dan terbaru. Lokasi unit yang ditawarkan sangat strategis dari pusat kota dan ringroad. Metode pembayaran yang ditawarkan juga beragam mulai dari KPR, *Cash*, *Cash tempo*, dan *In House Developer*.

b. *Weakness* (kelemahan)

Informasi unit properti yang dipromosikan belum tersampaikan secara masif. *Company profile* masih menggunakan informasi yang belum diperbarui.

c. *Opportunities* (Peluang)

Dapat menarik seluruh kalangan terutama keluarga muda karena metode pembayaran yang ditawarkan beragam.

d. *Threats* (ancaman)

Usaha serupa hampir memiliki konsep dan jenis penawaran yang sama

4. Waktu Perancangan

Berikut waktu pembuatan karya *company profile*:

Bulan September – Oktober 2023 : Pengumpulan Data

Bulan November – Desember 2023 : Pembuatan Karya

5. Pemilihan Media Publikasi

Dalam merancang sebuah *company profile*, penting untuk memperhatikan strategi agar dapat mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan, perancang karya memanfaatkan beberapa strategi yang komprehensif. Adapun strategi yang dimanfaatkan yaitu dengan mencetak 10 *booklet* karya *company profile* yang telah dibuat dan didistribusikan di kantor PT Cipta Darma Abundan. Selain itu, pendistribusian *company profile* juga dilakukan dengan mitra perusahaan yaitu *XYZ Coffee & Collabs* yang bentuknya akan ditampilkan melalui *barcode* yang disediakan di meja konsumen *Coffee Shop*. Pendistribusian juga terintegrasi melalui media digital yaitu sosial media resmi PT Cipta Darma Abundan.

6. Target Segmentasi

a. Demografis

- a) Usia : Usia muda hingga dewasa (25-40 tahun)
- b) Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c) Status Perkawinan : Belum menikah hingga sudah menikah

d) Pendapatan : Rumah tangga kelas menengah dan rumah tangga kelas atas

b. Geografis

a) Lokasi : Mencakup Kota Yogyakarta dan sekitarnya

c. Psikografis

Masyarakat dengan potensial konsumen yang mencari hunian dengan berkonsep modern, minimalis, dan berkelanjutan

d. Behavioral

Masyarakat dengan kecenderungan menginginkan hunian tidak hanya dari segi fungsional tetapi juga estetika

7. Positioning

pada perancangan karya *company profile*, pencipta karya memposisikan PT Cipta Darma Abundan sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *developer* dan *real estate*.

a. Market Positioning

PT Cipta Darma Abundan melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, namun sejauh ini belum pernah menggunakan media *company profile* secara efektif untuk menyajikan informasi dan citra perusahaan pada masyarakat luas.

b. Kondisi pesaing

PT Cipta Darma Abundan adalah perusahaan *developer* dan *real estate* di Yogyakarta yang tentu memiliki beberapa kompetitor dibidangnya. Adapun pesaing dari PT Cipta Darma Abundan yang terdapat di wilayah Yogyakarta sebagai berikut :

Tabel 1. Kondisi pesaing

No	Nama perusahaan	Kelebihan	kekurangan
1.	Sumber Baru Land	Memiliki website	Belum memiliki media <i>company profile</i>
2.	Damai Putra Group	Memiliki website yang atraktif	Belum memiliki media <i>company profile</i>

8. Informasi *Company Profile*

Sebagai gambaran awal *company profile* PT Cipta Darma Abundan merupakan media yang mempresentasikan perusahaan yang tujuan utamanya menjadi media komunikasi pemasaran yang memperkenalkan perusahaan kepada target sasaran. Selain untuk memperkenalkan Perusahaan, *company profile* adalah media penting dalam menunjang aktivitas komunikasi pemasaran serta menjadi media dalam membangun citra Perusahaan dimata mitra kerja. Dalam *company profile* PT Cipta Darma Abundan memuat motto, visi misi, profile singkat, struktur organisasi, legalitas perusahaan, *company partner*, *project* perusahaan, persebaran klien, serta narahubung Perusahaan. Kelebihan yang dimiliki dari *company profile* sebagai media komunikasi pemasaran yaitu dapat menarik minat calon konsumen dengan pengaruh kelengkapan data serta bentuk desain yang menarik.

9. Tahapan Pembuatan Karya

a. Analisis

Dalam tahap perancangan karya, penulis menganalisis hasil data yang akan dijadikan patokan dalam membuat karya *company profile* PT Cipta Darma Abundan.

b. Pengembangan karya *company profile*

Tahap pengembangan karya *company profile* melibatkan serangkaian proses eksekusi perancangan karya, dengan proses sebagai berikut :

(a) Pra Produksi Karya

- (i) Mengumpulkan data
- (ii) Penganggaran produksi karya

Adapun anggaran produksi dalam pembuatan karya *company profile* PT Cipta Darma Abundan sebagai berikut :

Tabel 2. Anggaran pembuatan karya

No.	Jenis Media	Harga Satuan	Kuantitas	Jumlah
1.	Cover buku ukuran A4 (bagian depan dan belakang)	Kertas A3 (Art Paper 150gr) Harga satuan: Rp 3.000	1	Rp 3.000
2.	Isi buku ukuran A4	Kertas A3(Art Paper 120gr) Harga satuan A3: Rp 3.000 Harga satuan A5: Rp 1.500	20	Rp 60.000

3.	<i>Finishing</i> buku	Jilid <i>softcover</i> <i>spiral</i> Harga satuan: Rp 5.000	1	Rp 5.000
Total/Harga Per Buku				Rp 68.000

(iii) Merancang kerangka *company profile* yang berisi poin-poin pembahasan yang akan dicantumkan kedalam *company profile*. Berikut adalah poin-poin yang tercantum dalam karya *company profile* PT Cipta Darma Abundan:

1. Motto Perusahaan
2. Visi misi Perusahaan
3. Profile singkat Perusahaan
4. Struktur organisasi Perusahaan
5. Legalitas Perusahaan
6. *Company partner*
7. Project Perusahaan
8. Persebaran klien
9. Narahubung Perusahaan

(iv) Merancang visual verbal dan non-verbal *company profile* PT Cipta Darma Abundan. Berikut merupakan kerangka visual verbal dan non-verbal yang akan tercantum dalam *company profile* PT Cipta Darma Abundan :

1. Visual verbal :
 - a. Kalimat persuasif

- b. *Body copy*
- c. Naskah *company profile*

2. Visual non-verbal :

- a. Ilustrasi
- b. Tipografi
- c. Warna
- d. Layout

(b) Produksi karya

- (i) Melakukan editing teks dan gambar
- (ii) Melakukan layout dan editing desain *company profile*
- (iii) Final produksi desain *company profile*

(c) Pasca Produksi karya

- (i) Melakukan *piching company profile* Bersama PT Cipta Darma Abundan
- (ii) Melakukan revisi minor
- (iii) Final produksi yaitu mencetak buku *company profile*