

# Perancangan Company Profile Biro Iklan dan Media Pendukungnya yang Mampu Meningkatkan Image Dan Profesionalisme Biro Iklan di Mata Pelaku Bisnis di Surabaya

**Kris Nathan<sup>1</sup>, Wibowo<sup>2</sup>, Rika Febriani<sup>3</sup>**

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: kris.nathan@yahoo.com

## Abstrak

Promosi sangat penting dilakukan oleh berbagai kalangan pebisnis, namun demikian hal tersebut tidak sepenuhnya disadari oleh perusahaan atau pelaku bisnis di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya penghargaan (terutama financial) dari perusahaan terhadap penyedia jasa promosi atau biro iklan. Hal ini diperburuk dengan cara bersaing dari banyak biro iklan yang cenderung menurunkan harga untuk bersaing dengan biro iklan lain. Situasi ini harus segera diatasi. Standar harga harus segera dinaikkan, dengan mempertimbangkan konsep, riset, analisis, perencanaan dan presentasi, serta penyajian biro iklan itu sendiri secara profesional. Maka dari itu dipilihlah perancangan company profile. Perancangan company profile akan didasarkan oleh data-data hasil wawancara, observasi dan studi literatur yang dikelola dengan metode analisis kualitatif. Company profile yang dibuat dan disampaikan secara profesional akan mampu menampilkan profesionalisme dan image yang bagus bagi biro iklan. Selanjutnya diharapkan Perusahaan pemilik produk sebagai client akan lebih menghargai secara moral dan secara finansial.

**Kata kunci:** *Company profile, promosi, profesionalisme*

## Abstract

**Title:** *Designing Company Profile for Advertising Agency and its Supporting Media that Capable to Raise the Image and Professionalism of an Advertising Agency in the Eyes of Businessmen in Surabaya*

*Promotion and advertisement is very crucial to various circles of business, however it is not fully realized by the company or the businessmen in Surabaya. This is shown by the low appreciation (especially financially) from a company against a provider of promotional or advertising agencies. This is aggravated by the way advertising agencies compete against each other that tend to drop the price of their work to win a client. This situation must immediately be addressed. Standard price should be raised, by taking concept, research, analysis, and planning into account, as well as how an advertising agencies present itself professionally. Thus, the company profile was chosen to be designed. This company profile will be designed based on the interviews, observation and literature studies that processed by qualitative analysis method. Company profile that created and delivered in a professional manner will be able to display professionalism and building a great image for an advertising agency. Thus the businessmen, as clients are expected to be more appreciative to the agencies, morally and financially.*

**Keywords:** *Company profile, promotion, professionalism*

## Pendahuluan

Surabaya merupakan salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. Dengan segala potensi, fasilitas, dan keunggulan geografisnya, Surabaya memiliki potensi terjadinya pertumbuhan perekonomian yang sangat pesat. Sektor primer, sekunder, dan tersier di kota ini sangat mendukung untuk semakin memperkokoh

sebutan Surabaya sebagai kota perdagangan dan ekonomi. Hampir tepat jika ada orang yang mengatakan bahwa kota Surabaya itu adalah replika kota Jakarta, terutama dalam hal bisnis dan perekonomian.

Surabaya juga telah memposisikan diri sebagai pusat konsentrasi industri. Industri-industri tersebut meliputi industri logam dasar, kimia dasar, tekstil, industri makanan, dan minuman. Serta basis

argo industri lainnya, yaitu industri yang mengolah hasil-hasil pertanian dalam arti luas, seperti halnya dari subsektor perikanan, peternakan, sayur-mayur, buah-buahan, dan lain-lain. Sebagai kota industri, Surabaya didukung oleh keberadaan ribuan perusahaan, baik yang dimiliki oleh pemerintah maupun swasta. Pertumbuhan perusahaan tersebut tidak terlepas dari promosi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi sangat penting dilakukan oleh berbagai kalangan pebisnis, entah itu pebisnis skala kecil maupun pebisnis skala besar. Beberapa alasan, mengapa promosi sangat penting bagi perusahaan, di antaranya adalah untuk : Menciptakan Brand Awareness. Alasan penting pertama saat melakukan promosi adalah menciptakan brand awareness. Bahasa sederhana dari istilah ini adalah membuat produk dikenal oleh konsumen. Strategi promosi dengan tujuan ini sangat penting dilakukan untuk produk yang baru saja diluncurkan atau belum banyak dikenali. Yang kedua adalah menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi sangat penting agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Yang ketiga adalah membangun merek. Promosi berperan penting untuk membangun merek. Ketika konsumen sudah mengenal produk (brand awareness tinggi) langkah kemudian adalah menciptakan kesan merek positif (brand image). Merek tidak cukup hanya terkenal, merek tersebut harus dibangun menjadi merek yang kuat citra yang positif. Langkah penting untuk membangun merek yang memiliki citra positif adalah fokus pada kualitas dan layanan yang baik. Yang terakhir atau keempat adalah Sarana Untuk Edukasi ke Konsumen. Promosi berperan untuk menyampaikan suatu pesan ke target konsumen kita. Promosi juga bisa menjadi sarana edukasi konsumen tentang manfaat produk kita. Sebagai produk yang relatif baru atau belum terkenal, kita sebagai pemilik produk wajib untuk mengedukasi konsumen tentang kegunaan produk, cara pakai produk, dan berbagai hal yang berhubungan dengan produk. Hal ini menjadi alasan penting mengapa promosi wajib untuk dilakukan. Begitu pentingnya promosi bagi pertumbuhan bisnis perusahaan, “memaksa” perusahaan mengalokasikan sejumlah dana yang besar untuk keperluan promosi dan periklanan.

Namun demikian, konsekwensi ini tidak sepenuhnya disadari oleh perusahaan atau pelaku bisnis di Surabaya. Perusahaan pemilik produk atau jasa belum memandang penting promosi dan biro iklan sebagai pelaksana jasa promosi, terutama dari biro iklan berukuran kecil atau berusia muda. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya penghargaan (terutama finansial) dari Perusahaan terhadap jasa promosi. Beberapa biro iklan berskala kecil tersebut mengeluhkan perusahaan pemilik produk atau jasa hanya mengukur dan menghargai jasa promosi dari segi fisik saja. Misalnya untuk media cetak hanya dari

jumlah produksi. Media outdoor, diukur dari materialnya, bahan, ukuran, dan sebagainya. Mereka belum menghargai dari konsep, ide, perencanaan, desain, apalagi riset. Padahal belum tentu biro iklan kecil memiliki kualitas ide, kreativitas, karya yang tidak bagus.

Menurut Heller (2002), desain grafis adalah memang merupakan seni komersial, tetapi bertentangan dengan pernyataan tersebut, kualifikasi komersial tidak menghilangkan sifat estetikanya. Arena komersial adalah dimana desainer grafis melakukan tindakan penyeimbangan yang sulit, untuk menjual, menghibur dan menginformasikan dalam sebuah cara yang juga menambahkan nilai esketis kepada penerima dari desain tersebut. Pandangan ini sangat sering terlupakan oleh masyarakat awam bahkan terkadang desainer itu sendiri, maka tak ayal desain grafis sebagai pemanis secara estetis lah yang umum menjadi pengertian orang-orang awam.

Tetapi, di sisi lain, pihak biro iklan sendiri belum memiliki standar biaya promosi dan periklanan yang tetap. Mereka justru cenderung menurunkan harga atau biaya, untuk bersaing dengan biro iklan lain. Kondisi ini makin lama makin parah. Untuk bisa mendapatkan proyek atau order, mereka berani memasang tarip atau harga yang rendah.

Situasi yang tidak menguntungkan ini harus segera diatasi. Harus ada kesepakatan bersama dari pihak biro iklan. Standar harga harus dinaikkan, dengan mempertimbangkan standar harga kota lain. Selain itu, prosedur periklanan dan promosi seperti konsep, riset, analisis, perencanaan dan presentasi harus dihargai. Namun demikian, upaya ini harus diimbangi dengan kinerja dan kualitas pekerjaan biro iklan. Mereka harus tampil profesional. Mereka harus melakukan presentasi, dengan menyajikan company profile yang profesional, menyusun konsep yang bisa dipertanggung jawabkan, melakukan riset, analisis, perencanaan media dan kreatif. Atas dasar itu, mereka baru dapat menaikkan standar pembiayaan.

Salah satu alat dan media yang dipandang mampu menampilkan profesionalisme dan mengangkat image perusahaan adalah COMPANY PROFILE.

Company profile (Profil perusahaan) adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis. Setiap jenis laporan profil perusahaan, informasi kontak selalu disertakan. Informasi kontak mungkin tidak lebih dari sekedar alamat fisik dan surat untuk kantor pusat perusahaan, atau mungkin termasuk nama dan alamat dari petugas atau eksekutif tertentu dari perusahaan. Selain informasi kontak, profil perusahaan biasanya mencakup beberapa informasi tentang latar belakang dan sejarah dari bisnis yang bersangkutan. Ini termasuk data mengenai kapan perusahaan itu dibentuk, nama-nama pendiri, dan

bagaimana perusahaan tumbuh berkembang dari pertama kali didirikan. Company Profile juga seringkali menyertakan beberapa statistik umum berkaitan dengan status bisnis. Hal ini dapat mencakup informasi seperti jumlah pabrik, kantor, atau operasi lain yang saat ini dimiliki perusahaan.

Profil perusahaan juga bisa memasukkan data mengenai rencana masa depan bisnis. Profil dapat mendiskusikan rencana untuk ekspansi masa depan dalam hal lokasi, produk atau jasa baru yang diantisipasi akan ditawarkan dalam waktu dekat, atau rencana untuk merestrukturisasi operasi sebagai bagian dari strategi untuk memastikan keberhasilan lanjutan dari bisnis. Banyak perusahaan memperbarui profil mereka setidaknya sekali setahun. Hal ini penting, karena pekerja perusahaan tersebut dapat pensiun atau pemilik bisnis memilih untuk meninggalkan bisnisnya, atau terkadang lokasi bisnis yang kapan saja dapat membuka dan menutup selama beberapa waktu. Dengan menjaga data, profil dapat dimanfaatkan oleh orang-orang yang mempertimbangkan kerjasama bisnis, transaksi bisnis, atau bahkan untuk membeli saham yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Art Recipe merupakan biro iklan yang akan dijadikan objek dari perancangan company profile ini. Art recipe merupakan sebuah biro iklan *creative boutique* yang berada di Surabaya. *Creative boutique* merupakan sebuah biro iklan yang tidak sebesar *full service agency*, yang menyediakan jasa periklanan secara lengkap, tetapi lebih berpusat pada *craftsmanship*-nya. Biro iklan tergolong muda, karena baru berdiri sejak tahun 2013, tetapi memiliki karya-karya yang luar biasa dan tentu saja dapat digunakan secara efektif dalam pembuatan company profile.

## Metode Perancangan

Dalam tugas akhir perancangan Company Profile Biro Iklan dan Media Pendukungnya yang Mampu Meningkatkan Image Dan Profesionalisme Biro Iklan di Mata Pelaku Bisnis di Surabaya ini dibentuk dari data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan didapatkan dari beberapa metode yaitu:

- a. Observasi (pengamatan)
 

Observasi dilakukan pada perusahaan, pengelola, produk yang dihasilkan, proses produksi, target *audience* serta kompetitor. Observasi dilakukan secara langsung untuk memperoleh data SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*), USP (*Unique Selling Preposition*), dan *positioning The Art Recipe*
- b. Wawancara
 

Wawancara secara langsung bertujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan untuk

menunjang data yang telah diperoleh melalui observasi langsung. Wawancara dilakukan kepada pemilik The Art Recipe, meliputi :

- a) Nama perusahaan, nama pengelola, alamat perusahaan
- b) Latar belakang dan sejarah perusahaan Jasa yang ditawarkan
- c) Kelebihan biro iklan The At Recipe dibanding competitor

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari beberapa dokumen dan didapat secara tidak langsung.

### c. Metode Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan meneliti informasi dan teori-teori yang diperoleh dari media cetak seperti buku maupun jurnal yang berisi data-data mengenai permasalahan yang diteliti, khususnya buku-buku yang membahas tentang kemasan.

### d. Internet

Metode ini dilakukan sebagai informasi pendukung yang tidak diperoleh dari metode kepastakaan. Dengan mencari data maupun teori dari *website* yang membahas hal yang berhubungan dengan topik yang dibahas. Selain itu juga mencari artikel di berbagai *website* yang ada.

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan bersifat analisis kualitatif, yaitu melalui wawancara secara langsung sehingga data yang diperoleh lebih lengkap. Kemudian juga menggunakan metode analisis SWOT, dimana perlu mengkaji kompetitor sehingga dapat memperbaiki kelemahan yang ada. Dari seluruh data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis, sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai keseluruhan data yang telah diteliti. Kesimpulan tersebut tentunya harus mendukung perancangan company profile yang dibuat.

## Konsep

Media company profile digunakan untuk dapat menyampaikan kesan profesional dari biro iklan *creative boutique* The Art Recipe dengan karya-karyanya yang memiliki *craftsmanship* tinggi. Demi menghilangkan persaingan tidak sehat dimana para biro iklan saling menekan harga, media ini dipilih karena dapat menonjolkan hasil-hasil karya dari biro iklan The Art Recipe dengan jelas dan profesional. Kelemahan dari media company profile adalah penyebarannya yang sangat terbatas, karena itu, dibuatlah beberapa media pendukung untuk menutupi kelemahan tersebut seperti brosur, kartu nama dan cd interaktif.

## Pembahasan

Melalui media company profile ini, target audiens, yaitu para pebisnis yang merupakan pengambil keputusan dalam sebuah perusahaan akan diperkenalkan tentang jasa dari sebuah biro iklan, The Art Recipe dan karya-karyanya yang ada dalam bidang layanan mereka tersebut. Company profile, dengan profil perusahaan dan portofolio sebagai pembahasan utama didalamnya, akan berfungsi sebagai alat bantu bagi para biro iklan The Art Recipe dalam mempresentasikan kemampuan dan keunggulannya kepada klien maupun calon klien dan juga berfungsi sebagai pengingat, sedangkan media penunjang lain memiliki fungsi utama untuk mendukung media company profile ini, yaitu dalam hal melebarkan jangkauan dari promosi The Art Recipe.

## Konsep Perancangan

Tujuan perancangan company profile ini adalah meningkatkan *image* dan profesionalisme dari biro iklan dimata pelaku bisnis di Surabaya. Dengan perancangan ini diharapkan para pelaku usaha di Surabaya dapat memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap biro iklan pada umumnya dan mulai menggunakan jasa-jasa dari biro iklan demi perkembangan perusahaannya. Dengan tujuan tersebut sebagai dasarnya, maka dipilihlah target audiens yang merupakan para pengambil keputusan dalam sebuah perusahaan, yang dalam umumnya merupakan pria yang sudah berusia mapan, 24-55 tahun dan tentu saja memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya.

Isi pesan dalam company profile ini adalah desain grafis bukan hanya sekedar seni yang mengandankan perasa estetis saja, tetapi juga memiliki unsur seni komersial yang mengutamakan fungsi. Desainer grafis pada biro iklan dituntut memiliki pengetahuan tentang pasar, produk yang akan didesain, dan penerapannya secara efektif.

The Art Recipe, sebagai biro iklan yang tengah berkembang, mampu menunjukkan kompetensinya melalui karya-karya yang ada, sebagai biro iklan yang tidak hanya bisa menggambar, tetapi mendesain. Tetapi dengan catatan tetap mengangkat *craftsmanship* yang menjadi keunggulan dari The Art Recipe.

Pesan yang disampaikan berupa penjelasan-penjelasan singkat kepada pelaku usaha tentang desain grafis serta kumpulan-kumpulan karya pada company profile dari biro iklan The Art Recipe. Penjelasan tentang desain grafis akan dilakukan secara singkat karena ditujukan kepada para pelaku

usaha yang memiliki pengetahuan minim tentang jasa-jasa biro iklan dan karya-karya yang ada pada company profile digunakan untuk menjadi sebuah contoh dari penjelasan yang ada.

Dengan tema pokok perancangan ini yang mengajak para pelaku bisnis untuk tidak hanya sekedar melihat segi estetika dari desain grafis saja, tetapi juga melihat fungsi dari desain grafis itu sendiri dan untuk mendukung tema perancangan tersebut, maka konsep dari perancangan ini akan menggunakan gaya desain *simplicity*, baik dari segi warna, pemilihan font, dan lain sebagainya. Penyajian pesan dilakukan dengan pendekatan rasional, dengan menjelaskan fungsi dari desain grafis dan didukung oleh karya-karya The Art Recipe yang sudah lalu. Dengan penyampaian yang rasional, diharapkan pelaku usaha dapat mempertimbangkan kembali pandangannya terhadap jasa desain grafis.

Pencitraan yang dipilih ingin menampilkan kesan yang modern, eksklusif, dan professional. Maka dari itu, mulai dari tipe huruf, tone warna, layout, gaya desain dan ilustrasi akan menyesuaikan dengan kesan tersebut.

### Tipe Huruf

Pemilihan tipografi memakai tipe huruf dari kelompok serif, yaitu Gotham Medium yang memberikan kesan tegas, simple dan modern.

Gotham Medium  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 .,:/?!@#\$%^&&\*()\_+=  
*Sample font Gotham Medium*

### Tone Warna

Memakai tehnik pewarnaan monokromatik dengan palet warna dominan hitam yang menonjolkan kesan serius, professional dan tegas serta elegan.

### Layout

Komposisi yang dipilih adalah asimetris, dengan objek yang disusun sedemikian rupa sehingga tidak terkesan kaku dan membosankan. Dalam proses pembuatan desain company profile, tentu saja layout memiliki peranan yang sangat penting agar dapat menonjolkan konten dan karya-karya *craftsmanship* dari biro iklan The Art Recipe.

### Gaya Desain

Menggunakan gaya desain geometris untuk menampilkan kesan modern dan menonjolkan kesan *simplicity*.

### Model Ilustrasi

Model ilustrasi yang dipakai adalah teknik *vector*. Teknik ini dipilih untuk menciptakan layout yang simple dan menarik.

*Beyond the Enticement*, yang berarti dibalik daya tarik, dipilih menjadi judul perancangan ini. Daya tarik disini diartikan sebagai daya tarik secara estetis yang dimiliki karya-karya desain. Tetapi dibalik semua estetika yang ada tersebut, fungsi dari desain sering kali terlupakan atau tidak terlihat oleh orang-orang awam. Melalui portofolio ini, diharapkan para target audiens dapat melihat kembali fungsi-fungsi yang ada dibalik keindahan estetis yang dimiliki oleh sebuah desain.

Software yang digunakan dalam perancangan ini adalah adobe illustrator untuk menciptakan pattern-pattern dan media-media pendukung lainnya dan adobe indesign untuk melayout keseluruhan isi buku company profile

Berikut merupakan hasil perancangan dari media utama company profile :



Gambar 1. Cover depan





Gambar 2. Konten company profile



Gambar 3. Cover belakang

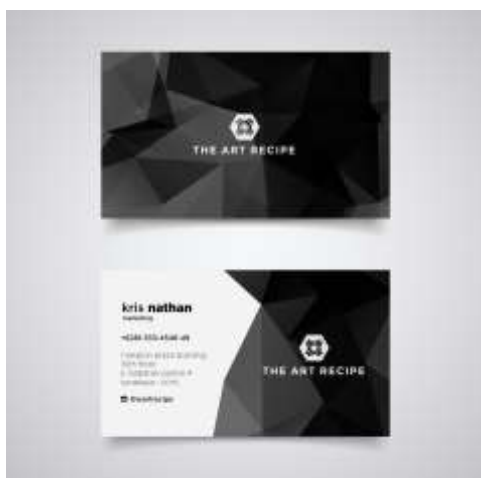


Media-media penunjang lain, didesain sebagai suatu kontinuitas atau kesinambungan dari company profile ini, yaitu antara lain kartu nama dan brosur yang berfungsi untuk menutupi kelemahan dari company profile, yaitu memperluas jangkauan dari promosi biro iklan The Art Recipe, berbagai macam merchandise seperti pembatas buku, kalender meja, buku agenda serta ballpoint sebagai *reminder* dari biro iklan The Art Recipe yang disesuaikan dengan kebutuhan target audiens selaku pebisnis. Berikut merupakan hasil desain dari media-media sekunder tersebut :





Gambar 4. Brosur



Gambar 5. Kartu nama



Gambar 6. Buku agenda



**Gambar 7. Kalendar**



**Gambar 8. Kartu nama**



**Gambar 9. Cd interaktif**



**Gambar 10. Ballpoint**

## Kesimpulan

Surabaya sebagai kota perdagangan dan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di Indonesia memiliki banyak potensial yang dapat digali, tetapi dibandingkan kota besar seperti Jakarta, biro iklan di kota Surabaya masih berada dibelakangnya. Demi melakukan diferensiasi dari desainer grafis yang kurang berkompotensi dan menarik perhatian para calon klien yang potensial tersebut, maka dilakukanlah sebuah studi perancangan. Dan setelah melakukan berbagai penelitian dan analisa data, company profile disimpulkan menjadi sebuah media yang persuasif dan efektif untuk mengangkat image dan profesionalisme dari sebuah biro iklan. Media company profile bila ditunjang dengan media-media publikasi lainnya menjadi sebuah media yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi dari sebuah perusahaan. Company profile dapat menjawab keraguan dari para pemilik bisnis yang kurang memahami peranan desain grafis kepada bisnisnya selaku calon klien dari biro iklan dengan baik.

Sebagai biro iklan yang sedang berkembang, The Art Recipe memiliki kriteria-kriteria yang mumpuni untuk diangkat company profilnya demi menjadi sebuah contoh perancangan *image* profesionalisme, dan didasarkan dari profil



perusahaan tersebut lah perancangan media company profile dan penunjang-penunjangnya ini dapat terlaksana. Dengan mempertimbangkan efisiensi biaya dan efektifitas penyampaian pesan, company profile dari The Art Recipe merupakan alat yang tepat untuk mengangkat *image* profesionalisme dari biro iklan.

## Saran

Sebagai sebuah bidang usaha yang bergerak dibidang jasa, sebuah biro iklan haruslah memiliki

## Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan anugerah-Nya sehingga penyusunan makalah tugas akhir “Perancangan Company Profile Biro Iklan dan Media Pendukungnya yang Mampu Meningkatkan Image Dan Profesionalisme Biro Iklan di Mata Pelaku Bisnis di Surabaya”. ini dapat diselesaikan dengan baik.

Selama proses ini berbagai pihak telah membantu, membimbing, dan mendukung sehingga pada kesempatan yang ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih. Rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya, saya tujukan kepada :

1. Bapak Drs. Wibowo, M.Sn dan Ibu Rika Febriani, S.Sn, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing dengan sabar hingga proses pengerjaan makalah tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Ibu Levina Isada selaku pemilik Biro Iklan The Art Recipe, dan atasan Penulis, yang telah mengijinkan untuk mengangkat Company Profile perusaan ini sebagai proyek tugas akhir penulis dan telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data-data yang diperlukan.
3. Ibu Listia Natadjaja, ST, MT, M.Des. dan Bapak Obed Bima Wicandra, S.Sn., MA., selaku Ketua dan anggota Tim Penguji, yang telah melakukan evaluasi dan pengujian, serta memberikan arahan dan bimbingan yang penulis butuhkan.
4. Bapak Aristarchus Pranayama, BA., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual dan Dosen Wali penulis, yang telah memberikan bantuan dan perijinan, untuk kelancaran Tugas Akhir ini.
5. Papa, Abraham Hartono .S. dan mama, Veronica yang telah mendukung penulis baik dalam hal moril maupun materi selama ini serta saudara-saudara yang telah mendukung dalam doa

company profile untuk memberikan *image* yang jelas dan baik kepada para klien potensialnya. Saran bagi perancang, perancang diharapkan dapat menentukan target audiens yang jelas untuk menjadi acuan desain dari perusahaan yang akan dibuat company profilnya, selain itu, perancang juga harus mengerti dengan jelas tentang perusahaan itu sendiri, baik dari segi produk, maupun visi dan misinya agar konsep desain dapat dibuat dengan matang. Tindakan riset dan pembuatan konsep itulah yang akan membedakan desainer yang professional dan tidak.

6. Okky Christian, Andrew Wong, Andrew Augustien dan Alfyn Hadinata yang telah membantu dan mendukung penulis selama pengerjaan tugas akhir ini dalam banyak hal sehingga tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.

## Daftar Pustaka

- Djaslim. S., Yevis. M. O. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategik*. Bandung: Linda Karya.
- Heller, S., Fernandes, T. (2002). *Becoming a Graphic Designer (Second Edition)*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Marianne R. Klimchuk, Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Rustan, Suriyanto. (2015). *Bisnis Desain*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji.
- Santosa, Sigit. (2009), *Creative Advertising.*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.