

Analisis Sarana Informasi Dan Promosi menggunakan Company Profile Interaktif dan Corporate Identity

Adelia Permatasari, Aldina Esty Purwanti, Sutari Sri Rejeki

Manajemen Perdagangan, Universitas STEKOM Semarang, Indonesia

Korespondensi Penulis: info@stekom.ac.id

Abstract: *There are still many institutions and companies that do not have effective and attractive advertising and promotion designs. Efforts are always made so that promotion and advertising have a stronger influence, as well as how to choose efficient media for promotion. Promotion Using Interactive Company Profile and Corporate Identity can create added value for an institution and company, either in the form of service excellence or image. The design of this advertising and promotion design is expected to run effectively.*

Keywords: *advertising and promotion, Interactive Company Profile, Corporate Identity*

Abstrak: Masih banyak lembaga dan perusahaan belum memiliki desain iklan dan promosi yang cukup efektif dan menarik. Upaya selalu dilakukan agar promosi dan periklanan yang lebih berpengaruh kuat, serta bagaimana memilih media yang efisien sebagai promosi. Promosi Menggunakan Company Profile Interaktif dan Corporate Identity dapat menciptakan sebuah nilai tambah atas suatu lembaga dan perusahaan, baik berupa keunggulan pelayanan maupun citra. Perancangan desain iklan dan promosi ini diharapkan dapat berjalan efektif.

Kata Kunci: iklan dan promosi, *Company Profile Interaktif, Corporate Identity.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi didunia semakin berkembang pesat sejauh ini, banyak perusahaan ataupun lembaga memperkenalkan perusahaannya berbasis multimedia salah satunya membuat Company Profile. Company Profile merupakan Sarana untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan atau lembaga. Salah satu jenisnya adalah Company Profile interaktif, Jenis ini menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga pengguna akan lebih terlibat untuk memilih informasi mana yang dibutuhkan.

Sering kita temui banyaknya perusahaan ataupun lembaga yang tidak menyadari fungsi penting dari promosi sehingga tidak memperdulikan promosi. Banyak perusahaan ataupun lembaga yang sudah melakukan kegiatan promosi terkadang kurang berhasil dalam menjaring konsumen [1].

Promosi menjadi suatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh perusahaan ataupun lembaga, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi promosi di perusahaan ataupun lembaga adalah untuk membentuk citra baik terhadap perusahaan ataupun. Untuk itu, perusahaan ataupun lembaga dituntut untuk melakukan strategi promosi. Tujuan dari strategi promosi tentunya agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik perusahaan ataupun lembaga sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap masyarakat.

Promosi berarti suatu cara untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan perusahaan ataupun lembaga. Promosi merupakan bagian penting yang harus di kerjakan dari keseluruhan marketing perusahaan ataupun lembaga. Berdasarkan uraian tersebut, dalam penyusunan penelitian ini tertarik untuk menganalisis strategi promosi menggunakan company profile interaktif dan Corporate Identity.

KAJIAN TEORITIS

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa [2]. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya [3].

b. Pengertian Iklan

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu [4].

c. *Corporate Identity Promosi*

Terdapat beragam media promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan. Media-media promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan diantaranya :

1) Spanduk

Spanduk adalah media informasi yang dibuat dari kain panjang berisi informasi singkat tentang produk atau konteks informasi lainnya yang kemudian dibentangkan dihadapan publik.

2) Pamflet

Pamflet (pamphlet) adalah semacam booklet (buku kecil) yang tak berjilid. Mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di kedua permukaannya.

3) Banner

Banner adalah media informasi berisi bahan-bahan promosi atau materi informasi yang dibuat dengan cara dicetak dengan print digital dengan ukuran tertentu dan bisa berbentuk vertikal atau potrait.

4) Brosur

Brosur adalah buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang terdiri dari satu atau sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

METODOLOGI PENELITIAN

a. Tempat / Obyek Penelitian

Peneliti memilih perusahaan ataupun lembaga yang dalam menggunakan company profile interaktif dan Corporate Identity yang belum menunjukkan upaya maksimal untuk mencapai tujuan promosi, sebagian belum kreatif dalam menggunakan media desain iklan, kurangnya inovasi dalam membuat serta mengembangkan media sehingga desain iklan promosi kurang bervariasi.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan pengamatan langsung pada suatu kegiatan yang sedang berlangsung.

2) Wawancara interview

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilaksanakan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atau pertanyaan tersebut [5].

3) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar, maupun elektronik.

c. Desain Penelitian

Spesifikasi sistem desain yang dilakukan adalah merubah desain iklan promosi yang terdapat pada iklan cetak maupun digital diantaranya adalah poster, pamflet, dan sosial media. Proses finishing dilakukan dengan sistem digital printing. Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (prime media) dan media pendukung (supporting media). Media utama yang digunakan adalah brosur dan spanduk, sedangkan media pendukung (supporting media) adalah banner dengan ukuran 120 x 60 cm, Pamflet, Media Sosial (Instagram, Youtube). Komposisi desain dibuat asimetris agar terlihat menarik dan untuk menghilangkan kesan monoton.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada pimpinan perusahaan ataupun lembaga dan menjelaskan berdirinya pimpinan perusahaan ataupun lembaga, visi dan misinya, dan fasilitas apa saja yang disediakan [6].

b. Hasil Observasi

Berdasarkan kuisioner yang dilakukan terhadap 30 responden pada aspek Promosi mendapatkan respon 80% dalam kategori “setuju”, maka Corporate Identity yang dibuat peneliti bisa digunakan sebagai media promosi dan informasi.

Corporate Identity dapat memberikan informasi yang cukup kepada konsumen dan memiliki media informasi dan promosi yang mampu bersaing di era jaman sekarang. Logo pada Corporate Identity, dapat mewakili identitas perusahaan. Media promosi dan informasi yang digunakan dapat menyampaikan informasi dan promosi kepada konsumen dengan baik [7].

KESIMPULAN

Penulis dapat menyimpulkan penelitian sebagai berikut :

- a. Company profile interaktif dan Corporate Identity merupakan media yang dapat membantu serta digunakan untuk menyajikan informasi dan promosi yang menarik bagi perusahaan ataupun lembaga. Adanya company profile interaktif dan Corporate Identity ini membuat marketing lebih mudah melakukan promosi.
- b. Company profile interaktif dan Corporate Identity berisi informasi tentang perusahaan ataupun lembaga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunarya, Lusyani, Maimunah dan Ratna Sari, 2019. Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi. Vol. 12 No. 1. Jurnal. STMIK Raharja. Tangerang.
- Rambat Lupiyoadi.2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Laudia Tysara. 2021. “Jenis Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli, Pahami Karakteristiknya.” Hot.Liputan6.Com. Retrieved June 27, 2022 (<https://hot.liputan6.com/read/4835534/jenis-penelitian-kualitatif-menurutpara-ahli-pahami-karakteristiknya>).
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- Moloeng, Lexy. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rudjiono, Yosua Mika, Budi Santoso. 2022. Perancangan Company Profile Interaktif Berbasis Multimedia Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Di LSM SAIN-Sayang Anak Indonesia GGBI Jakarta Pusat. Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, Vol.15, No.1, Juli 2022, pp. 35-52
- Nikko Maulana Trianggoro.(2020). Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Romosi Pada Percetakan Offset Pelita Semarang. Skripsi. Universitas STEKOM. Semarang