
Perancangan Media *Booklet Company Profile* PT Pratama Jaya Safety Sebagai Media Promosi

Hana Aeni Mustahibah *¹, Ahmad Fashiha Hastawan ², Djuniadi Djuniadi ³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer,

Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

Email: *¹ hanaaenimustahibah@students.unnes.ac.id, ² ahmad.fashiha@mail.unnes.ac.id,

³ djuniadi@mail.unnes.ac.id

Abstrak

Sektor konstruksi di Indonesia adalah salah satu sektor krusial dalam membangun perekonomian. Persaingannya semakin ketat dengan meningkatnya jumlah perusahaan di industri konstruksi. Untuk tetap bersaing, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui promosi yang baik. PT Pratama Jaya Safety merupakan sebuah perusahaan yang fokus pada Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). Perusahaan mengalami kendala dalam promosi yang hanya menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pembuatan *company profile* dalam bentuk *booklet* yang dicetak sebagai media promosi yang lebih efektif dan informatif. Perancangan *company profile* dilakukan melalui proses identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data menggunakan metode analisis SWOT, konsep desain, visualisasi desain menggunakan perangkat lunak Figma, validasi desain, hingga mencapai desain akhir. Desain *company profile* mencerminkan profesionalisme dan keandalan perusahaan, dengan layout yang menarik dan informatif. Diharapkan dengan penggunaan *company profile* ini, PT Pratama Jaya Safety dapat meningkatkan cakupan pasar dan mencapai target promosi secara maksimal. Perancangan *company profile* sebagai media promosi menjadi langkah strategis bagi perusahaan untuk bersaing di pasar konstruksi yang semakin kompetitif. Perusahaan perlu untuk memperbarui informasi secara berkala dalam *company profile* agar tetap relevan dan efektif dalam menjangkau calon klien di seluruh Indonesia.

Kata Kunci – *Company profile, Booklet, Profil, Media Promosi*

Abstract

The construction sector in Indonesia is one of the crucial sectors in developing the economy, but competition is getting tougher with the increasing number of companies in the construction industry. To remain competitive, companies need to have an effective marketing strategy, one of which is through good promotions. PT Pratama Jaya Safety is a company that focuses on Occupational Safety and Health (K3), experiencing problems in promotions that only use social media. Therefore, this research proposes creating a *company profile* in the form of a printed *booklet* as a more effective and informative promotional media. Designing a *company profile* is carried out through a process of problem identification, data collection, data analysis using the SWOT method, design concepts, design visualization using Figma software, design validation, until reaching the final design. The *company profile* design reflects the company's professionalism and refinement, with an attractive and informative layout. It is hoped that by using this *company profile*, PT Pratama Jaya Safety can increase market coverage and achieve maximum promotional targets. In conclusion, creating a *company profile* as a promotional medium is a strategic step for companies to compete in an increasingly competitive construction market. The suggestion for companies is to regularly update the information in their *company profile* so that it remains relevant and effective in reaching potential clients throughout Indonesia.

Keywords – *Company profile, Booklet, Profile, Promotion Media*

1. PENDAHULUAN

Sektor konstruksi di Indonesia dianggap sebagai salah satu sektor yang krusial dalam membangun perekonomian, terutama di era globalisasi ini. Jumlah dan nilai proyek konstruksi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Data dari Survei Perusahaan Konstruksi Tahun 2021 menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah perusahaan konstruksi di Indonesia mencapai 197.030 unit, meskipun terjadi penurunan sebesar 3,13% dibandingkan dengan tahun sebelumnya [1]. Persaingan bisnis di sektor konstruksi semakin sengit karena bertambahnya jumlah perusahaan penyedia jasa konsultan bangunan, jasa kontraktor, dan sektor lain yang bergerak dalam industri konstruksi [2].

Untuk tetap bisa bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di industri konstruksi, perusahaan perlu memiliki strategi bersaing yang jelas dan model bisnis yang terdefinisi dengan baik. Dengan strategi bersaing yang tepat, perusahaan dapat menetapkan keunggulan kompetitif yang dimilikinya atau yang dapat diperoleh untuk bersaing di pasar [3]. Salah satu strategi bersaing yang efektif adalah melalui pemasaran yang efektif menggunakan promosi. Promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen atau calon konsumen tertentu agar menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut [4]. Promosi sangat berperan penting dalam menentukan tingkat penjualan produk atau jasa. Melalui promosi, calon pelanggan bisa menilai apakah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu layak atau tidak untuk mereka gunakan .

PT Pratama Jaya *Safety* adalah perusahaan yang bergerak dan berfokus pada bidang keselamatan dan kesehatan kerja. Perusahaan ini telah memiliki pengalaman dalam melayani berbagai kebutuhan, seperti perdagangan umum/supplier peralatan keselamatan, layanan konsultan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja), kontraktor, *manpower*, *cleaning service*, jasa boga *catering*, dan konveksi pakaian jadi. Selain itu, PT Pratama Jaya *Safety* juga menyediakan pelatihan K3 yang melibatkan peserta dari berbagai perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, PT Pratama Jaya *Safety* sebelumnya hanya menggunakan media sosial saja yang digunakan media promosi. Pada sela-sela kegiatan tersebut, perusahaan melakukan *personal selling* secara langsung dengan para peserta kegiatan tersebut yang nantinya kemungkinan besar menjadi calon klien. Dalam kegiatan promosi tersebut, perusahaan membagikan nama akun media sosial dan meminta peserta untuk mem-*follow* akun sosial perusahaan.

Namun, dalam upaya promosi tersebut perusahaan masih terbatas pada *personal selling* langsung kepada peserta pelatihan yang nantinya akan menjadi klien. Keterbatasan sumber daya dalam pemasaran, pengelolaan media sosial yang belum efisien, dan kurangnya informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada *audiens* potensial menjadi kendala dalam menjalankan strategi pemasaran yang optimal dan efektif. Dibutuhkan sarana penunjang media promosi yang dirancang dan diperbaharui dengan mudah. Perusahaan juga memiliki keinginan untuk memperluas pangsa pasar mereka agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Perusahaan membutuhkan alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan cakupan pasar mereka [5]. Dengan adanya perubahan-perubahan dalam perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin intensif, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sedang diterapkan [6].

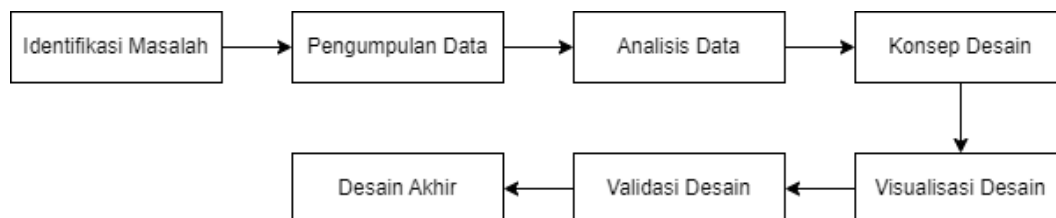
Berdasarkan latar belakang tersebut, rencana solusi yang diusulkan yaitu dengan merancang *company profile* menggunakan *software* Figma yang akan dicetak dalam bentuk media *booklet*. *Company profile* merupakan sarana penunjang yang menggambarkan perusahaan (organisasi) dengan memberikan gambaran umum tentangnya [7]. *Company profile* tersebut dicetak yang kemudian digunakan sebagai profil dan media promosi perusahaan dalam kegiatan yang melibatkan banyak orang dari berbagai perusahaan. Kelebihan dari media cetak ini adalah harganya terjangkau, mudah digunakan, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan [8]. Selain itu, media promosi menggunakan *booklet company profile* ini dapat diperbaharui secara mandiri oleh perusahaan dengan keterbatasan sumber daya manusia yang tersedia dengan mudah. Kehadiran *company profile booklet* cetak sebagai media penyampaian informasi dan promosi diharapkan

akan memberikan kemudahan bagi tim pemasaran dan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada klien dan masyarakat umum [9].

Perancangan *company profile* PT Pratama Jaya Safety dalam bentuk *booklet* ini bertujuan untuk memberikan konsep dan visualisasi perancangan *company profile* PT Pratama Jaya Safety yang mengacu pada penyampaian informasi lebih rinci dan detail karena sebelumnya media promosi yang digunakan hanya memperlihatkan foto atau dokumentasi dan kontak melalui media sosial. Merancang sebuah profil perusahaan yang baik dapat menguntungkan dalam membentuk citra perusahaan [10]. Dengan *company profile*, perusahaan dapat memberikan informasi yang lebih detail dan komprehensif, ditambah dengan *layout* yang dirancang dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen ketika membaca *company profile booklet* tersebut. Perancangan *company profile* PT Pratama Jaya Safety diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk dapat meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya *company profile* dalam konteks perusahaan, media promosi, *layout*, dan ilustrasi, baik bagi mahasiswa pendidikan teknik informatika dan komputer maupun masyarakat umum. Sedangkan manfaat praktisnya, yaitu dapat menyediakan informasi yang detail dan lengkap terkait layanan yang ditawarkan oleh PT Pratama Jaya Safety serta sebagai media promosi dan memperkenalkan layanan yang ditawarkan dengan efektif dan mencerminkan citra perusahaan dengan baik.

2. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah PT Pratama Jaya Safety. Tidak hanya melayani Perlengkapan K3, perusahaan tersebut juga memberikan jasa pelatihan K3 mulai dari perusahaan kecil, menengah, hingga yang besar. Proses perancangan *company profile* secara lengkap yang ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Proses Perancangan *Company profile*

Perancangan dimulai dengan perusahaan menjelaskan kepada kami terkait permasalahan yang terjadi. Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang terjadi, perusahaan memiliki masalah media promosi yang digunakan saat ini digunakan masih belum berjalan optimal. Informasi yang tersedia di media sosial belum mencukupi untuk secara efektif menggambarkan identitas perusahaan. Sehingga strategi pemasaran produk tidak mencapai target yang diharapkan. Kami memberitahu pihak perusahaan dan menawarkan solusi dengan membuat *company profile* dalam bentuk *booklet* yang akan dicetak. *Company profile* membantu membangun citra perusahaan agar dikenal oleh khalayak secara lebih luas [11]. Pertimbangan menggunakan *company profile* dikarenakan perusahaan sudah menerapkan *personal selling* pada pelatihan K3 yang melibatkan peserta dari berbagai perusahaan. *Personal selling* melibatkan upaya untuk menarik perhatian konsumen potensial sehingga mereka dapat mengembangkan minat yang signifikan terhadap produk yang dipasarkan [12].

Setelah permasalahan selesai diidentifikasi, langkah selanjutnya mengumpulkan beberapa data yang dibutuhkan untuk desain *company profile*. Proses pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak perusahaan. Wawancara dilakukan dengan Bapak Kennedy selaku pemilik perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perusahaan termasuk dokumentasi dan portofolio proyek yang telah dikerjakan. Data yang terkumpul bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa informasi tertulis maupun lisan

yang diperoleh langsung dari subjek yang diamati [13]. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis untuk menentukan konsep. Analisis data digunakan untuk menentukan konten yang akan dimuat dalam *company profile*, gaya bahasa yang akan digunakan, dan desain yang sesuai dengan target audiens.

Konsep desain disusun sesuai dengan keinginan perusahaan dan diikuti dengan visualisasi desain. Konsep desain meliputi *layout*, tipografi, warna, ilustrasi, dan fotografi yang akan dimuat. Konsep desain yang sudah dibuat lalu dituangkan secara langsung dengan bantuan aplikasi (*software*) pengolah grafis. Perangkat lunak pengolah grafis yang akan digunakan untuk perancangan *company profile* ini yaitu Figma. Perangkat lunak tersebut dapat diakses secara langsung melalui tampilan *desktop* maupun *website*. Figma sering digunakan untuk membuat UI/UX pada tampilan antarmuka sebuah aplikasi atau website. Banyak yang belum mengetahui bahwa Figma dapat digunakan untuk membuat berbagai jenis desain grafis seperti *company profile*. Selain memiliki fitur yang komprehensif seperti *Adobe XD*, Figma memiliki keunggulan dimana lebih dari satu individu dapat bekerja secara simultan pada proyek yang sama, bahkan jika mereka berada di lokasi yang berbeda. Ini dapat dianggap sebagai kolaborasi tim yang efektif [14]. *Company profile* yang telah dibuat kemudian divalidasi oleh ahli materi yaitu Bapak Kennedy sebagai pemilik perusahaan dan ahli desain yaitu Alifian untuk memastikan apakah *company profile* tersebut sudah sesuai atau belum. Instrumen validasi kemudian dianalisis menggunakan *Skala Likert* dengan skor sebagai berikut (Sugiyono, 2015).

Tabel 1. (Kategori Skor Angket)

Kategori	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

Data angket respon siswa kemudian dihitung per soal menggunakan rumus berikut.

$$\text{Presentase} = \frac{\text{Jumlah Skor Yang Diperoleh}}{\text{Jumlah Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Hasil perhitungan yang diperoleh kemudian diinterpretasikan menjadi sebuah kategori. Kategori tersebut diberikan seperti tabel berikut.

Tabel 2. (Kriteria Interval Skor)

Interval Skor (%)	Kategori
0 -20	Sangat kurang
21 - 40	Kurang
41 - 60	Cukup
61 - 80	Baik
81 - 100	Sangat baik

Setelah proses validasi selesai, melakukan perbaikan pada karya apabila ada koreksi atau saran yang diberikan dengan tujuan mencapai desain final. *Company profile* tersebut ditunjukkan dalam bentuk *mockup*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Identifikasi Data

Wawancara dengan Bapak Kennedy, pemilik PT Pratama Jaya *Safety*, mengungkapkan profil perusahaan dan kekurangan dalam strategi pemasaran. Sebelumnya, perusahaan hanya mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun sudah melakukan *personal selling*

secara langsung dalam layanan pelatihan K3 kepada calon klien dari berbagai perusahaan, upaya ini belum memberikan hasil optimal. Perusahaan hanya memberikan nama akun media sosial tanpa konten yang mendalam, berharap dapat menarik perhatian. Namun, manajemen media sosial yang kurang teratur dan informasi yang tidak detail menghambat kelancaran strategi pemasaran. Sumber daya untuk mengelola dan merancang strategi pemasaran terbatas, menghadirkan kendala dalam upaya pemasaran perusahaan.

Perusahaan bertekad untuk memperluas pasar mereka agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, mengingat persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi. Dalam rangka meningkatkan promosi, *company profile* dipilih sebagai media yang tepat. Penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data yang akan menjadi konten *company profile*, termasuk dokumentasi dan portofolio proyek perusahaan yang akan dimasukkan sebagai konten *company profile* dan foto hasil pekerjaan proyek yang sudah diselesaikan sebelumnya yang disertai dengan penjelasannya. Tema warna kantor perusahaan didominasi oleh warna coklat. Konsep desain *company profile* yang diinginkan oleh perusahaan mencakup tema warna yang konsisten dengan warna cat kantor perusahaan, dengan citra yang profesional, elegan, dan informatif. Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan dan dirasa sudah cukup, tahapan selanjutnya yaitu analisa data yang telah diperoleh.

3.2. Analisa Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, langkah selanjutnya yaitu data dilakukan analisis. Pada perancangan *company profile* ini diperlukan analisis masalah yang terjadi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan apa saja yang terjadi pada perusahaan yang kemudian diberikan solusi yang sesuai. Metode yang digunakan untuk menganalisis permasalahan tersebut yaitu dengan metode analisis SWOT yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Berikut ini adalah hasil analisis permasalahan menggunakan metode analisis SWOT dari rancangan *company profile* ini:

Tabel 3. Analisis SWOT PT Pratama Jaya Safety

<i>Strength</i> (Keunggulan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)
PT Pratama Jaya Safety memiliki keunggulan pada layanan dan jasa yang diberikan. Tidak hanya sebagai perusahaan yang menyediakan perlengkapan K3 dan jasa kontraktor, perusahaan juga memberikan layanan pelatihan tentang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3).	Media sosial yang digunakan oleh PT Pratama Jaya Safety sebagai media promosi kurang memberikan informasi detail tentang perusahaan dan belum dilakukan manajemen yang baik.
<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
PT Pratama Jaya Safety dapat bekerja sama dengan perusahaan lain dengan bidang yang berbeda yang membutuhkan jasa serta layanan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas target market dan dapat memberikan layanan serta jasa di bagian seluruh Indonesia.	Kurangnya sumber daya manusia yang dapat melakukan manajemen media sosial perusahaan dan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hasil analisis *SWOT* dan wawancara yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan dari permasalahan yang terjadi dan solusi yang dapat diberikan untuk menyelesaikan masalah tersebut pada perancangan *company profile* PT Pratama Jaya Safety. Berdasarkan hasil temuan dan solusi yang diberikan penulis, media promosi yang digunakan oleh perusahaan belum berjalan optimal hanya dengan menggunakan media sosial saja. Informasi yang disampaikan tidak

diberikan secara detail dan kurangnya sumber daya manusia yang dapat melakukan manajemen media sosial tersebut. Dikarenakan hal tersebut, maka diperlukan media promosi yang tepat yang bisa memberikan informasi sebagai profil sekaligus media promosi perusahaan untuk mendapatkan klien. Diharapkan dengan usulan solusi (*company profile*) yang diberikan oleh peneliti dapat mengatasi permasalahan yang dialami oleh perusahaan tersebut.

3.3. Konsep Desain

Perancangan *company profile* ini bertujuan untuk menciptakan sebuah media yang menjadi representasi profil dan strategi pemasaran PT Pratama Jaya *Safety*. Desain yang disusun memperlihatkan citra yang profesional, elegan, dan informatif. Mengingat belum pernah menggunakan *company profile* sebagai media promosi sebelumnya, maka perancangan dimulai dari awal. Tema utama yang diusung dalam perancangan ini adalah kesan profesionalitas dan kompetensi perusahaan dalam bidang Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). Informasi yang disampaikan mencakup profil perusahaan, visi misi, legalitas, jasa, layanan, serta penjelasan mengenai berbagai proyek yang telah dikerjakan. Gaya huruf yang digunakan yaitu *Inter* dan *Kumbh Sans*. Format pada judul dan sub judul pada *company profile* dicetak tebal untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan.

Pesan visual yang tergambar dalam *company profile* ini akan memperlihatkan PT Pratama Jaya *Safety* sebagai entitas yang profesional dan handal di bidang K3. Hal ini diwujudkan melalui desain tata letak, tekstur, gambar, warna, dan tipografi yang dipilih secara cermat. Dominasi warna coklat dipilih agar sejalan dengan identitas visual kantor perusahaan. Warna coklat melambangkan kesan kestabilan, keandalan, dan kepercayaan yang menjadi aspek penting dari nilai inti perusahaan. Warna coklat yang menggambarkan warna tanah, memberikan kesan alami dan relevan bagi semua individu. Selain itu, secara psikologis, warna coklat mencerminkan stabilitas dan kenyamanan [15]. Tulisan PT Pratama Jaya *Safety* diberikan warna yang senada dengan logo perusahaan yaitu warna merah dan hijau. Hal ini bertujuan agar terlihat konsisten. Konsep desain yang sudah terencana kemudian divisualisasikan dengan menggunakan *software* Figma.

3.4. Visualisasi Desain

Proses perancangan ini melibatkan beberapa tahapan yang penting, termasuk identifikasi masalah, analisis data, dan konseptualisasi desain. Dalam tahap visualisasi desain, peneliti menggunakan perangkat lunak *Figma* untuk membuat desain *company profile*, dengan komposisi yang telah peneliti peroleh dari hasil pengumpulan data. Setelah desain *company profile* selesai, peneliti menyampaikan hasilnya kepada pihak perusahaan. Hasil akhir dari perancangan *company profile* berupa digital dengan menggunakan format PDF (*softfile*). Berikut ini hasil visualisasi desain menggunakan *software* Figma.



Gambar 2. Halaman Visualisasi Sampul Depan dan Belakang



Gambar 3. Halaman Visualisasi Konten

3.5. Validasi Desain

Desain yang telah disampaikan kemudian diberikan ke perusahaan untuk divalidasi. Proses validasi melibatkan tim validator yang terdiri dari ahli materi dan ahli desain. Menurut hasil validasi, Bapak Kennedy selaku pemilik perusahaan menyatakan bahwa desain *company profile* sudah baik, rapi namun ada aspek-aspek pada tulisan subjek yang perlu diperbarui untuk memberikan tampilan yang lebih profesional. Selain itu, hasil instrumen validasi mendapatkan hasil 89% dengan kategori sangat baik. Sedangkan ahli desain yaitu Alifian, seorang *Visual Graphic Designer* yang menjadi salah satu validator desain dengan mendapatkan hasil 82% dengan kategori sangat baik. Validator desain memberikan saran perbaikan terkait konsistensi desain, mulai dari warna teks hingga elemen-elemen lainnya. Mengacu pada masukan dari validator, peneliti mempertimbangkan untuk menerapkan perbaikan tersebut pada desain akhir *company profile*. Dengan demikian, hasil akhir dari desain *company profile* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan sebagai salah satu media promosi yang efektif, menggantikan media promosi sebelumnya.

3.6. Desain Akhir

Setelah proses validasi desain selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan desain hingga mencapai desain akhir yang sesuai. Pada desain akhir, digunakan palet warna coklat yang meliputi coklat tua, coklat sedang, dan coklat muda. Tipografi utama menggunakan font style *Inter*, dengan *Kumbh Sans* sebagai font kedua untuk memberikan variasi yang menarik. Untuk memberikan dimensi dan kesan visual yang lebih menarik, efek bayangan dan gradasi ditambahkan agar desain *company profile* terlihat lebih hidup dan menarik perhatian.



Gambar 4. Halaman Sampul Depan



Gambar 5. Halaman Tentang dan Visi Misi



Gambar 6. Halaman Legalitas dan Daftar Layanan Jasa



Gambar 7. Halaman Layanan Perlengkapan K3

calon *client*. Konsep desain *company profile* yang menarik akan membantu menarik perhatian calon *client* dan audiens, dengan mengutamakan elemen-elemen seperti profesionalitas, kesederhanaan, dan informativitas dalam penyajiannya, khususnya dalam format *booklet* yang dicetak.

5. SARAN

Perusahaan disarankan untuk secara berkala memperbarui informasi penting dalam media promosi *company profile* melalui link desain yang diberikan peneliti yang dapat diubah, terutama terkait profil perusahaan. Hal ini bertujuan agar informasi yang disampaikan kepada calon *client* selalu *update*, sehingga perusahaan dapat mempertahankan standar promosi yang menarik dan tidak monoton bagi calon *client* di seluruh Indonesia. Diharapkan dengan langkah ini, perusahaan dapat mencapai target promosi secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, *Statistik Konstruksi*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2022. Accessed: Mei. 25, 2024. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/7308ca8b89da886c494f565b/statistik-konstruksi--2022.html>
- [2] A. U. G. Mandagi, H. Harianto, and S. Jahroh, 'Perencanaan Model Bisnis Konsultan Arsitektur Lanskap di Lagom Landscape Desain', *Jurnal Lanskap Indonesia*, vol. 15, no. 2, pp. 108–117, Oct. 2023, Accessed: Mei. 25, 2024. [Online]. Available: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jli/article/view/43412>
- [3] J. Ekonomi, M. & Bisnis, and U. B. Belitung, 'STRATEGI BISNIS DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH KOPIAH RESAM MENTARI KOTA PANGKALPINANG PONY SAFITRI DAN ZAKIA FAJRIN', *Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis*, vol. 20, no. 1, 2019, Accessed: Mei. 25, 2024. [Online]. Available: <https://pmb.unimal.ac.id/>
- [4] A. W. Purbohastuti, 'EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET', *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 7, no. 1, 2021, Accessed: Mei. 25, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734>
- [5] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, 'PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)', 2019, Accessed: Mei. 25, 2024. [Online]. Available: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- [6] M. Ma'ruf, "Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry (Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung)," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, vol. 2, no. 4, pp. 208-225, 2023, Accessed: Mei. 25, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/2753>
- [7] K. A. Sary, S. E. Wibowo, A. M. Jauhari, and A. R. Ashadi, "Media Booklet *Company profile* CV. Sary Cards Samarinda Penunjang Aktivitas Komunikasi Pemasaran", *Jurnal Analisis Sosial Politik*, vol. 4, no. 2, Dec. 2020, Accessed: Mei. 26, 2024. [Online]. Available: <https://g.co/kgs/Me7Q7A5>
- [8] M. A. Ibrahim, M. Lufti Y. Fauzan, P. Raihan, S. N. Nurhadi, U. Setiawan, dan Y. N. Destiyani, "Jenis, Klasifikasi dan Karakteristik Media Pembelajaran," *Al-Mirah: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 106-113, 2022, Accessed: Mei. 26, 2024. [Online]. Available: <https://ummaspul.e-journal.id/Al-Mirah/article/view/5287>
- [9] D. Cahyadi, A. R. Maulana, and D. A. Ginting, 'Media Promosi Desain Booklet *Company profile* Pada PT. Komara Putra Manggala', *CICES*, vol. 8, no. 1, pp. 1–13, Feb. 2022, Accessed: Mei. 26, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/cices/article/view/2118>

- [10] Y. A. Ningsih, E. Agus, and B. Oemar, 'PERANCANGAN *COMPANY PROFILE* PT WIRADECON MULTI BERKAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI', *Jurnal Barik*, vol. 2, no. 3, pp. 97–110, 2021, Accessed: Mei. 27, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [11] R. Supriati and P. Bagas Agastya Adhi Putra, "Video *Company profile* Untuk Sarana Promosi Di CV. Liarie Radha Kayana Cikarang Bekasi," *MAVIB Journal*, vol. 4, no. 1, p. 2023, Accessed: Mei. 27, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/mavib/article/view/2293>
- [12] R. D. Susanto, "Proses Personal Selling dalam Pemasaran KPR BCA," *Jurnal Lugas*, vol. 86, no. 2, pp. 86–95, 2020, Accessed: Mei. 28, 2024. [Online]. Available: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/download/1223/620>
- [13] P. Surya, M. Husnur Rofiq, I. K. Pesantren Abdul Chalim Pacet Mojokerto, and S. Tinggi Agama Islam Daruttaqwa Gresik, "Internalisasi Nilai Karakter Jujur Dalam Proses Pembelajaran Di Kelas VIII Madrasah Tsanawiyah Unggulan Hikmatul Amanah Pacet Mojokerto," *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 2, pp. 31–37, 2021, Accessed: Mei. 28, 2024. [Online]. Available: <https://pasca.jurnalikhac.ac.id/index.php/munaddhomah/article/view/65>
- [14] S. Salsabil, I. Kaniawulan, dan L. S. A. Muni, "Redesign User Interface (UI) dan User Experience (UX) Website PT. Mulia Anugrah Container dengan Metode User Center Design (UCD)," *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, vol. 7, no. 3, hal. 1958-1965, 2023, Accessed: Mei. 27, 2024. [Online]. Available: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/view/6957>
- [15] R. Satriyo Hadiwijoyo and L. Crisdi, "PERANCANGAN KOMIK DARI BUKU FILOSOFI TERAS OLEH HENRY MANAMPIRING SEBAGAI MEDIA INFORMASI FILSAFAT STOIKISME UNTUK GENERASI Z", *amarasi*, vol. 5, no. 01, pp. 24–36, 2024, Accessed: Mei. 28, 2024. [Online]. Available: <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/2956>