
PERANCANGAN VISUAL COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PT. GLOBAL LANS AKASA

Muhamad Daffa Prasetyo¹
daffa.prasetyo16@gmail.com¹

Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720

Abstract:

Procurement of goods is one of the fields of business that is needed by both the community and the company. Many companies need supplies and equipment in large quantities to help run their business. Knowing this, an appropriate visual representation or identification is needed to give the impression that a company is a trusted agency and can provide the best quality by using a modern approach. The author is encouraged to convey company information PT. Global Lans Akasa uses company profile media efficiently and effectively which can be accessed manually or digitally following the times. The main media used is in the form of booklets which are available in digital form, but booklets can also be printed as needed. Supporting media are made in the form of e-mail signatures and e-mail marketing.

Key Words: Procurement, Modern, Company Profile

Abstrak:

Pengadaan barang merupakan salah satu bidang usaha yang sangat diperlukan baik oleh masyarakat maupun perusahaan. Banyak perusahaan membutuhkan persediaan dan peralatan dalam jumlah yang tidak sedikit untuk membantu jalannya usaha yang dilakukan. Mengetahui hal tersebut, diperlukan representasi atau identifikasi visual yang tepat untuk memberikan kesan bahwa suatu perusahaan merupakan instansi yang terpercaya serta dapat memberikan kualitas terbaik dilakukan dengan pendekatan yang modern. Penulis terdorong untuk menyampaikan informasi perusahaan PT. Global Lans Akasa menggunakan media company profile secara efisien dan efektif yang dapat diakses secara manual maupun digital mengikuti perkembangan zaman. Media utama yang digunakan berupa buklet yang tersedia dalam bentuk digital, namun buklet juga dapat dicetak sesuai kebutuhan. Media pendukung yang dibuat berupa e-mail signature dan e-mail marketing.

Kata Kunci: Pengadaan, Modern, Company, Profile

PENDAHULUAN

Pengadaan barang dan jasa adalah suatu kegiatan untuk memperoleh barang atau jasa yang prosesnya dimulai dari perencanaan kebutuhan sampai diselesaikannya seluruh kegiatan untuk memperoleh barang atau jasa. Pengadaan barang dan jasa sendiri dapat dibagi menjadi dua, yakni pengadaan barang dan jasa pada sektor pemerintah

serta pengadaan barang dan jasa swasta atau perusahaan. Serta juga dibahas dalam KBBI, bahwa Pengadaan barang dan jasa berarti tawaran untuk mengajukan harga serta memborong pekerjaan atas penyediaan barang dan jasa. Banyak perusahaan membutuhkan persediaan dan peralatan untuk membantu jalannya suatu perusahaan sehingga diperlukannya kerjasama dengan supplier yang dapat menyediakan hal tersebut. Pengadaan barang memiliki

banyak jenis klasifikasi yang tercantum pada KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia) dan memiliki banyak jenis perdagangan-perdagangan, salah satunya adalah perdagangan besar.

Perdagangan besar adalah penjualan baik barang baru maupun barang bekas kepada pengecer, industri, komersial, institusi atau pengguna profesional, kepada pedagang besar lainnya, atau yang bertindak sebagai agen atau broker dalam pembelian atau penjualan barang, baik perorangan maupun perusahaan. Bentuk utama kegiatan ini mencakup pedagang atau saudagar perdagangan besar, yaitu pedagang perdagangan besar yang mendapatkan hak atas barang-barang yang dijualnya, seperti pedagang grosir, pemborong, distributor, eksportir, importir, asosiasi koperasi, kantor penjualan dan kantor cabang penjualan (bukan toko eceran) yang dikelola oleh unit-unit perusahaan industri, terpisah dari lokasi industri atau dengan tujuan untuk memasarkan hasil.

Dengan berkembangnya zaman yang cukup pesat, kebutuhan akan representasi visual yang menarik tidak hanya terbatas pada bidang hiburan saja namun juga dalam bisnis, bahwa banyak perusahaan yang menyadari akan pentingnya suatu visual atau desain yang menarik sebagai media identitas dan promosi.

Promosi adalah turunan pemasaran yang merupakan hal penting yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Berdasarkan Kotler, Philip dan Armstrong (2014) yang menjelaskan tentang promosi, dimana itu adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi juga digunakan untuk menjalin kerja sama antara satu perusahaan dan lainnya, memungkinkan adanya kerja sama lebih lanjut yang akan menguntungkan kedua belah pihak serta rencana bisnis lebih lanjut untuk kedepannya. PT.GLOBAL LANS AKASA adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan besar sebagai supplier Mesin, Peralatan, dan Perlengkapan Lainnya yang berlokasi di Jl. Wijaya 2 di Jakarta, DKI Jakarta. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki reputasi yang cukup baik dan sudah bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar seperti Petrochina, Mubadala Petroleum, dan Avian Brands. Sebagai perusahaan yang tergolong baru,

PT. Global Lans Akasa sudah terbukti memiliki potensi dan fleksibilitas untuk menjadi suatu perusahaan yang memberikan kualitas baik dan terjamin. Memiliki keinginan untuk meningkatkan minat ketertarikan dan memperkenalkan suatu perusahaan kepada calon mitra-mitra bisnis lainnya.

Alasan mengapa penulis merancang visual profil perusahaan PT. Global Lans Akasa dikarenakan berdasarkan data-data yang diterima dari hasil observasi dan wawancara bahwa PT. Global Lans Akasa belum mempunyai suatu media atau identifikasi yang cocok untuk menjalin kerja sama atau menarik calon-calon mitra bisnis dengan profil perusahaan yang biasa disebut company profile. Company profile dengan visual yang baik dan jelas dibutuhkan untuk mempermudah calon mitra bisnis agar lebih mengenal perusahaan dengan mudah dan personal. Penulis mengharapkan dengan dibuatnya perancangan company profile ini, PT Global Lans Akasa dapat mengkomunikasikan identitas perusahaan dengan lebih baik, menggaet banyak mitra bisnis yang tertarik, serta meningkatkan kualitas dari promosi produk.

TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Kata komunikasi pun juga berasal dari bahasa latin, *communicatus*, yang memiliki arti berbagi atau menjadi milik bersama. Menurut James A. F. Stoner (1997), pengertian komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha

untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain.

Menurut Richard West dan Lynn Turner (2009) dalam bukunya yang berjudul dalam bukunya yang berjudul *Introduction Of Communication Theory* bahwa definisi teori komunikasi adalah sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

Dalam perspektif teori komunikasi oleh Robert T. Craig (1999 : 119-161) dengan salah satu perspektif yang bernama *Interpersonal Communication* yang menjelaskan tentang Teori dalam komunikasi interpersonal berkaitan dengan cara-cara di mana sekelompok kecil orang berkomunikasi satu sama lain. Meskipun teori komunikasi interpersonal berasal dari studi komunikasi massa tentang sikap dan respons terhadap pesan, sejak tahun 1970-an, teori komunikasi interpersonal telah mengambil fokus pribadi yang jelas.

Teori interpersonal meneliti hubungan dan perkembangannya, komunikasi non-verbal, bagaimana kita beradaptasi satu sama lain dalam percakapan, bagaimana kita mengembangkan pesan yang ingin kita sampaikan, sama dengan halnya untuk memperkenalkan suatu subjek melalui media yang sesuai.

Seperti yang dikatakan Nurani Soyomukti dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” bahwa dalam ilmu komunikasi, komunikasi terdiri dari beberapa unsur, yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Komunikator berarti pihak yang memulai proses komunikasi. Komunikator memberikan informasi atau pesan kepada pihak penerima yaitu komunikan.

Seperti yang telah dijelaskan, komunikan dalam hal ini berarti pihak yang menerima informasi atau pesan dari komunikator. Peran dari komunikator dan komunikan dapat berganti-ganti dalam proses komunikasi yang dinamis. Ketika komunikan membalas pesan atau informasi dari komunikator, maka komunikan tersebut telah menjadi komunikator. Adapun pesan yang dapat diartikan sebagai “...segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya.” (Soyomukti, 2012:61).

Proses komunikasi sendiri tidak jauh dari yang telah dibahas di bagian unsur komunikasi, yaitu komunikator menginisiasi komunikasi dengan menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima informasi yaitu komunikan. Pesan yang disampaikan merupakan segala sesuatu yang memenuhi motif dari komunikasi yang dimulai oleh komunikator.

Menurut Nurani Soyomukti menyatakan secara singkat bahwa tujuan komunikasi sebagai proses timbal balik adalah untuk saling memahami dari pertukaran pesan yang ada. (Soyomukti, 2012) Dalam buku *Komunikasi Pemasaran* oleh M. Anang Firmansyah (2020) menyatakan bahwa : “Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

B. Promosi

Pendapat pertama datang dari Philip Kotler bahwa promosi adalah salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix, yang dimana di dalam kolom pemasaran itu sendiri adalah Strategi pemasaran 4p (Promotion, Products, Placement, Price). Pengertian promosi menurut Zimmerer (2002) adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.

1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara singkat menurut Mulyana (2019) ialah untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Ia juga menjabarkannya menjadi beberapa poin yaitu untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk, dan membentuk citra produk.

Adapun tujuan promosi menurut Armstrong dan Kotler (2018) antara lain:

- a. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
 - b. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
 - c. Menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga
2. Alat-alat promosi

Menurut Kotler (2002) dalam bukunya *Marketing Management*, promotion atau promosi berada dalam bagian dari marketing mix atau bauran pemasaran. Menurutnya, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat-alat pemasaran yang digunakan untuk melaksanakan tujuan pemasaran pada target market. Kotler juga menyatakan bahwa promosi atau marketing communications sendiri memiliki beberapa alat untuk melaksanakan tujuan promosi, atau yang ia sebut *promotional tools* (alat promosi). Pada dasarnya, alat-alat promosi ini merupakan cara-cara yang dilakukan suatu perusahaan dalam melakukan proses promosi. Alat-alat promosi tersebut diantaranya:

- a. *Advertising* (Iklan)
Advertising atau periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau memicu penjualan cepat. Dapat mengambil wujud seperti *Billboard*, *Poster*, *Brochure*, dan lain-lain.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Promosi penjualan dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti mendramatisasi penawaran produk dan meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat berbentuk kupon, hadiah, kontes, acara, dan lain-lain
- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
Public Relations atau hubungan masyarakat dapat digunakan untuk membangun citra yang baik di masyarakat. Alat promosi ini memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Hubungan masyarakat dapat berbentuk *press release*, seminar, publikasi, sponsor, dan seterusnya.
- d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)
Penjualan pribadi memiliki tiga kualitas khusus:
 - (1) Konfrontasi pribadi (melibatkan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih);
 - (2) Kultivasi (memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan yang sebenarnya hingga persahabatan pribadi yang mendalam);
 - (3) Tanggapan (membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan). Bentuk dari penjualan pribadi antara lain: presentasi, *sales meeting*, dan *trade show*

C. Desain Komunikasi Visual

Menurut T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diceraap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Menurut Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout.

Menurut Evans dan Thomas (2013) mengenai elemen desain yang menjelaskan bahwa elemen desain terdiri dari bentuk, ruang, garis, ukuran, warna, tekstur, dan tipografi. Mereka menjelaskan bahwa elemen desain sendiri dapat dibagi menjadi dua bagian. Bidang, ruang, garis, tekstur, dan tipografi adalah elemen nyata (yaitu, mereka memiliki kehadiran yang ditentukan secara fisik). Sedangkan warna, nilai, ukuran, dan volume adalah contoh elemen yang bersyarat. Mereka ada sebagai hiasan atau sebagai cara untuk mendefinisikan elemen nyata.

Berikut adalah penjelasan mengenai elemen-elemen design berdasarkan Evans dan Thomas :

a. Bidang

Bidang dapat diartikan sebagai figur atau bentuk. Dalam desain dua dimensi, bidang memiliki panjang dan lebar, sedangkan pada tiga dimensi, bidang juga memiliki massa. Bidang dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu geometrik dan non-geometrik.

b. Ruang

Ruang dijelaskan oleh Evans dan Thomas secara fundamental adalah sebagai area yang diaktivasi oleh elemen lain. Sebuah bidang menjadi ada ketika ditempatkan di atas sebuah *background* atau ruang.

c. Garis

Menurut Evans dan Thomas, garis merupakan jalur pergerakan dari sebuah titik, dan jalur tersebut menentukan karakteristik dari garis yang dihasilkan.

d. Ukuran

Ukuran menyajikan skala dan proporsi serta mengacu pada dimensi fisik dari suatu elemen atau format. Menentukan ukuran jenis huruf, foto atau dimensi poster adalah keputusan dasar yang perlu dibuat dalam konteks tujuan desain secara keseluruhan.

e. Warna

Warna menggambarkan unsur yang ditemukan dalam cahaya dan pigmen. *Hue* dibedakan dalam secara umum dengan nama warna umum. Sesuai dari tanggapan Evans dan Thomas, warna mempertinggi dimensi praktis, budaya, psikologis, dan ekspresif dari setiap gambar visual.

f. Tekstur

Tekstur berpusat kepada kualitas dan karakteristik permukaan. Tekstur dapat berupa sentuhan ataupun visual. Seperti warna, tekstur tidak dapat berfungsi sebagai elemen desain sendiri.

g. Tipografi

Bentuk tipografi adalah elemen unik untuk desain komunikasi karena mereka memiliki peran ganda. Secara formal, mereka berfungsi sebagai bentuk, tekstur, titik, dan garis. Tipografi juga harus mengkomunikasikan pesan verbal serta berfungsi secara efektif sebagai elemen grafis dalam sebuah komposisi.

h. Titik

Titik adalah suatu bentuk kecil yang tidak mempunyai dimensi. Umumnya, titik berbentuk bundaran sederhana, mampat, tidak bersudut, dan tanpa arah.

i. *Value* (Gelap/terang)

Membahas mengenai *Value* atau gelap dan terang yang tidak ditelaah lebih lanjut oleh Evans dan Thomas.

Menurut Wilyan (2016) bahwa prinsip desain komunikasi visual merupakan cara atau asas sebagai pedoman untuk menata unsur-unsur desain menjadi suatu karya yang mengandung nilai-nilai estetis. Prinsip-prinsip desain komunikasi visual terdiri dari :

- a. Kesatuan (*Unity*)
Secara singkat kesatuan berarti bagaimana mengorganisasikan unsur-unsur pada suatu karya sehingga terbentuk keselarasan dari unsur-unsur yang disusun.
- b. Keseimbangan (*Balance*)
Menurut Sunaryo, keseimbangan berkaitan dengan pengaturan bobot akibat gaya berat dan tata letak unsur-unsur sehingga dalam keadaan seimbang. Keseimbangan juga dibagi dua menjadi keseimbangan formal (Simetri) dan keseimbangan informal (Asimetri).
- c. Irama (*Rhythm*)
Menurut Baskara (2011), irama merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan memberikan pertimbangan terhadap ruang diantaranya
- d. Kontras (*Contrast*)
Kontras diperlukan dalam suatu komposisi agar sebuah karya memiliki perbandingan yang signifikan. Kontras dapat diciptakan dari perbedaan ukuran, bentuk, warna, dan jarak dari unsur-unsur desain pada suatu komposisi.
- e. Proporsi (*Proportion*)
Proporsi atau kesebandingan yang berarti hubungan antar bagian atau antara bagian terhadap keseluruhannya. Pengaturan hubungan yang dimaksud berkaitan dengan ukuran besar kecilnya bagian, luas sempitnya bagian, panjang pendeknya bagian, atau tinggi rendahnya bagian. Tujuannya adalah agar tercapainya kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan.
- f. Penekanan (*Emphasis*)
Penekanan atau *emphasis* diperlukan dalam suatu komposisi agar dapat menarik perhatian dari pengamat. Penekanan dapat diciptakan dengan membuat judul atau ilustrasi utama lebih menonjol dari elemen desain lain berdasarkan urutan prioritasnya.

Dilansir dari Serupa.id, ruang lingkup desain komunikasi visual cukup luas, diantaranya meliputi:

- 1) Desain Periklanan (*Advertising*)
- 2) Desain Identitas Usaha (*Corporate Identity*)
- 3) Desain Marka Lingkungan (*Environment Graphics*)
- 4) Desain Multimedia
- 5) Desain Grafis Industri (Desain Kemasan)
- 6) Desain Grafis Media
- 7) Cerita Bergambar (Komik)
- 8) Fotografi
- 9) *Videography*
- 10) Ilustrasi
- 11) Animasi
- 12) Media Interaktif. (*Website, Video game, dll.*)

D. Company Profile

1. Definisi Company Profile

Menurut Kriyantono (2008) *Company Profile* adalah produk tulisan praktisi PR (*Public Relation*) yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya.

Secara umum *company profile* dapat diartikan sebagai sebuah media identitas yang berisikan penjelasan lengkap mengenai sebuah perusahaan.

2. Tujuan *Company Profile*

Menurut Nur (2018), *company profile* memiliki tujuan salah satunya sebagai alat marketing dari sebuah perusahaan untuk memperoleh klien dan partner bisnis. Tujuan dari *company profile* adalah untuk memperkenalkan atau mengkomunikasikan identitas sebuah perusahaan kepada calon klien maupun calon partner bisnis.

3. Bentuk *Company Profile*

Berdasarkan dari data yang penulis peroleh, bentuk dari *company profile* sendiri bisa bermacam-macam. Ada yang berbentuk buku, *website* interaktif, maupun *video*. Pada umumnya *company profile* dibuat dalam bentuk buku atau booklet yang dicetak dan dapat digunakan saat melakukan pertemuan dengan calon klien ataupun calon partner bisnis untuk memperkenalkan perusahaan atau suatu instansi.

4. Komponen-komponen teknis *Company Profile*

Menurut glints.com, bahwa *company profile* memiliki komponen-komponen penting sebagai berikut :

- a. Detail perusahaan adalah masukkan informasi-informasi detail untuk dimasukkan ke dalam profil perusahaan. Hal ini dilakukan supaya audiens dapat mengenal perusahaanmu lebih dalam. Berikut beberapa detail perusahaan yang bisa dituliskan:
 - nama perusahaan
 - tanggal didirikan
 - alamat perusahaan
 - nomor telepon
 - alamat situs web
 - alamat email
- b. Informasi dasar perusahaan, Sebenarnya, tidak semua jenis perusahaan perlu menuliskan informasi-informasi dasar perusahaan di bawah ini. Terlepas dari itu, ini adalah informasi-informasi dasar perusahaan yang bisa dituliskan:
 - visi dan misi
 - deskripsi produk atau layanan
 - sejarah dan pertumbuhan
 - detail tim inti
 - portofolio klien
- c. Pencapaian perusahaan, Apabila perusahaan sudah mendapatkan beberapa pencapaian, penting untuk dimasukkan ke dalam profil perusahaan. Pencapaian yang bisa ditulis dalam *company profile* misalnya adalah:
 - penghargaan
 - sertifikasi
 - program dan proyek khusus
 - testimoni
 - pengakuan dari media atau berita
- d. Informasi tambahan, Opsi ini bersifat opsional sehingga tidak diharuskan untuk mencantulkannya. Contoh dari informasi ini adalah:
 - penjualan tahunan
 - target keuangan

- jumlah karyawan
- mitra
- Foto-foto

E. Pengadaan barang

Menurut (Siahaya, 2016) dari buku Manajemen Pengadaan : Procurement Management ABG, Pengadaan adalah upaya memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dan dilakukan berdasarkan pemikiran yang logis dan sistematis, mengikuti norma dan etika dan sesuai metode pengadaan yang baku yang dilakukan sebagai pedoman pengadaan. Menurut

Christopher & Schoner (2007), Pengadaan atau procurement adalah kegiatan untuk mendapatkan barang atau jasa secara transparan, efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengadaan barang dan jasa atau procurement adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diperlukan oleh perusahaan dilihat dari kebutuhan dan penggunaannya, serta dilihat dari kualitas, kuantitas, waktu pengiriman dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan pernyataan dari Budiharjo Hardjowijono dan Hayie Muhammad (2008) pengadaan barang dan jasa harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip pengadaan yang dipraktekkan secara internasional efisiensi, efektifitas, persaingan sehat, keterbukaan, transparansi, tidak diskriminasi, dan memiliki akuntabilitas.

Berikut adalah prinsip daripada Pengadaan Barang oleh Budiharjo Hardjowijono dan Hayie Muhammad (2008):

a. Efisiensi

Prinsip efisiensi dalam pengadaan barang dan jasa adalah dengan menggunakan sumber daya yang tersedia diperoleh barang dan jasa dalam jumlah dan kualitas yang diharapkan dengan waktu yang singkat.

b. Efektif

Prinsip efektif dalam pengadaan barang dan jasa adalah dengan sumber daya yang tersedia diperoleh barang dan jasa yang mempunyai nilai manfaat setinggi-tingginya.

c. Persaingan Sehat

Prinsip persaingan yang sehat dalam pengadaan barang dan jasa adalah adanya persaingan antar calon penyedia barang dan jasa berdasarkan etika dan norma pengadaan yang berlaku.

d. Terbuka

Prinsip terbuka dalam pengadaan barang dan jasa adalah memberikan kesempatan kepada semua penyedia barang dan jasa yang kompeten untuk mengikuti pengadaan.

e. Transparansi

Prinsip transparansi dalam pengadaan barang dan jasa adalah pemberian informasi yang lengkap tentang aturan pelaksanaan pengadaan barang dan jasa kepada semua calon penyedia barang dan jasa yang berminat.

f. Tidak Diskriminatif

Pemberian perlakuan yang sama kepada semua calon penyedia barang dan jasa yang berminat mengikuti pengadaan barang dan jasa

g. Akuntabilitas

Prinsip akuntabilitas dalam pengadaan barang dan jasa adalah pertanggungjawaban pelaksanaan pengadaan barang dan jasa kepada para pihak yang terkait dengan peraturan-peraturan dan norma yang berlaku.

Metode *procurement* (Pengadaan Barang) menurut Turban (2010) bahwa setiap perusahaan menggunakan metode yang berbeda dalam memperoleh produk dan jasa yang

tergantung apa dan dimana mereka membeli, kuantitas yang diperlukan, berapa jumlah uang yang terpakai dan sebagainya. Metode *procurement* antara lain yaitu:

1. Membeli dari manufaktur, penjual grosir atau pengecer dari katalog-katalog mereka dan adanya negosiasi.
2. Membeli melalui katalog yang terhubung dengan memeriksa katalog penjual atau membeli melalui mal-mal industri.
3. Membeli melalui katalog pembeli internal dimana perusahaan menyetujui katalog-katalog vendor termasuk kesepakatan harga.
4. Mengadakan penawaran tender dari sistem dimana pemasok bersaing dengan yang lainnya. Metode ini digunakan untuk pembelian dalam jumlah besar.
5. Membeli dari situs pelelangan dimana organisasi berpartisipasi sebagai salah satu pembeli.
6. Bergabung dengan suatu kelompok sistem pembeli dimana memeriksa permintaan partisipasi, menciptakan jumlah besar, kemudian kelompok ini dapat menegosiasikan harga.
7. Berkolaborasi dengan pemasok untuk berbagi informasi tentang penjualan dan persediaan, sehingga dapat mengurangi persediaan, stock out dan mempertinggi ketepatan pengiriman.

Menurut Moch. Mizanul Achlaq (2011) tugas dari bagian pengadaan barang adalah menyediakan barang maupun jasa dengan harga yang murah, berkualitas dan terkirim tepat waktu. Tugas-tugas bagian pengadaan barang tidak terbatas hanya pada kegiatan rutin pembelian.

Tugas-tugas bagian pengadaan barang dan jasa adalah sebagai berikut:

1. Merancang hubungan yang tepat dengan *supplier*
Hubungan dengan *supplier* bisa bersifat kemitraan jangka panjang maupun hubungan transaksional jangka pendek.
2. Memilih *supplier*.
Kegiatan memilih *supplier* bisa memakan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit sehingga kesulitan akan lebih tinggi kalau *supplier* yang akan dipilih berada di mancanegara.
3. Memilih dan mengimplementasikan teknologi yang cocok.
Kegiatan pengadaan selalu membutuhkan bantuan teknologi. Contoh teknologi yang lebih tradisional dan lumrah digunakan adalah telepon dan fax. Sehingga saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *electronic procurement*(*e-procurement*) yaitu aplikasi internet untuk kegiatan pengadaan.
4. Memelihara data item yang dibutuhkan dan *data supplier*.
Bagian pengadaan harus memiliki data yang lengkap tentang barang-barang yang dibutuhkan maupun data tentang *supplier* mereka. Beberapa data *supplier* yang penting untuk dimiliki adalah nama dan alamat masing-masing dari *supplier*, item apa yang mereka pasok, harga per unit, pengiriman, kinerja masa lalu, serta kualifikasi *supplier* termasuk juga kualifikasi seperti ISO.
5. Melakukan proses pembelian.
Proses pembelian bisa dilakukan dengan beberapa cara, misalnya pembelian rutin dan pembelian dengan melalui tender atau lelang. Pembelian rutin dan pembelian dengan tender melewati proses-proses yang berbeda.
6. Mengevaluasi kinerja *supplier*
Hasil penilaian ini digunakan sebagai masukan bagi *supplier* untuk meningkatkan kinerja mereka. Kinerja yang digunakan untuk menilai *supplier* seharusnya mencerminkan strategi supply chain dan jenis barang yang dibeli.

METODE

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, didapatkan lah referensi dan landasan yang akan dikerjakan, terdiri dari :

1. Sumber Literatur : Penulis menggunakan sumber literatur dari referensi buku-buku dan internet untuk mengumpulkan data-data sesuai tema yang dipilih.
2. Observasi : Berdasarkan dari hasil pengamatan yang dilihat dari lokasi langsung dari PT. GLOBAL LANS AKASA dan input serta kemungkinan yang akan diperlukan nantinya dalam proses perancangan, dapat didapati mengenai hal-hal yang dibutuhkan serta menjadi masalah yang harus diselesaikan.
3. Wawancara : Setelah dilakukannya perbincangan serta wawancara langsung dengan Direktur dari PT. GLOBAL LANS AKASA sendiri, dapat diperoleh bahwa banyaknya hal yang diperlukan dalam perancangan visual promosi ini.

A. Pengadaan barang

Strength : Perusahaan ini memiliki relasi serta koneksi yang cukup kuat dengan mitra-mitra bisnis yang satu dengan bidangnya. Perusahaan ini juga memiliki komunikasi internal yang cukup baik antara karyawan dengan direksinya.

Weakness : Perusahaan ini tidak memiliki media identifikasi serta promosi visual untuk memperkenalkan perusahaannya. Perusahaan ini juga tergolong baru sehingga masih kurang memiliki pengalaman dibanding dengan perusahaan lain.

Opportunity : Masyarakat mempersepsikan bahwa perusahaan ini dapat bergerak secara fleksibel dan leluasa dikarenakan ukuran perusahaan yang kecil, memungkinkan mereka untuk bergerak di beberapa bidang sekaligus. Mereka juga memiliki *demand* yang tinggi terkait dengan bidang *General Supplying* yang kerap diperlukan perusahaan lain.

Threats : Banyaknya calon-calon bisnis yang lebih unggul dan mempunyai pengalaman lebih daripada PT. GLOBAL LANS AKASA, tidak lupa bahwa para pesaing atau kompetitor memiliki identifikasi serta promosi visual yang dapat mempermudah mereka untuk mengenalkan jasa mereka.

B. Analisis Pesaing dan Tingkat Persaingan

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. GLOBAL LANS AKASA, dapat disimpulkan bahwa pesaing daripada PT. GLOBAL LANS AKASA adalah perusahaan-perusahaan yang memiliki skala internasional namun beroperasi di daerah DKI Jakarta, tidak menghilangkan kemungkinan adanya persaingan lokal di seluruh Indonesia. Contoh dari pada pesaingnya adalah PT. Samudra Dawhulu Memberkati dan PT. Pelita Samudera Shipping yang berspesialisasi di bidang pengadaan barang berat dan suku cadang

C. Metode pengemasan

Insight

Berdasarkan hasil eksplorasi dan observasi, serta opini yang datang langsung daripada direktur PT. GLOBAL LANS AKASA, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi perusahaan yang fleksibel dan dapat diandalkan, dengan misi mengedepankan kualitas dan jasa yang ditawarkan, serta memberikan kesan bahwa PT. GLOBAL LANS AKASA dapat memberikan dan menjamin hasil yang memuaskan. Tidak melupakan perusahaan ini memiliki potensi yang tinggi dan membuat mitra-mitra bisnis sebagai prioritas tertinggi.

Key Facts

PT. GLOBAL LANS AKASA bergerak di bidang Perdagangan Besar supplier Mesin, Peralatan, Dan Perlengkapan Lainnya, *Event Organizing, Advertising*, serta *Management Consulting Activities* dengan skala Usaha Kecil dengan parameter yaitu DKI Jakarta dan Kabupaten/Kota dengan nilai proyek dibawah 2 miliar rupiah. PT. GLOBAL

LANS AKASA sudah bekerja sama dengan setidaknya 7 mitra bisnis yang membutuhkan aspek-aspek pengadaan seperti PT. China Comservice Indonesia, PT. Delta Lintas Persada, PT. Nusantara Terminal Terpadu, PT. Mubadala Petroleum, PT. Pelindo 3, PT. Avian Brands, hingga Kominfo dan Kemdikbud.

Pelayanan pengadaan barang dan jasa yang ditawarkan oleh PT. Global Lans Akasa antara lain mesin dan peralatan-peralatan berat seperti mesin pembangkit listrik, *safety conduct equipments*, pengadaan air mineral galon, dan suku cadang. Tidak melupakan bahwa PT. Global Lans Akasa juga memberikan jasa berupa *Media Handling* dan jasa *Event Organizer*.

PT. Global Lans Akasa juga memiliki dokumen-dokumen legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), izin lokasi, surat keterangan terdaftar, surat pengukuhan pengusaha kena pajak, persyaratan perubahan anggaran dasar perseroan, serta NPWP.

D. Media penyampaian

Menurut website BPTP Balitbang Jambi (2014), booklet merupakan perpaduan antara leaflet dan buku atau sebuah buku dengan format kecil layaknya *leaflet*, namun cara penyajian materi lebih singkat daripada sebuah buku.

Menurut Satmoko (2006) bahwa *Booklet* adalah sebuah buku kecil yang memiliki paling sedikit lima halaman tetapi tidak lebih dari empat puluh delapan halaman di luar hitungan sampul.

Perancangan akan dibuat dalam bentuk cetak seperti kertas ataupun *E-Booklet* dalam bentuk PDF. *Booklet* yang bersifat lebih personal untuk memperlihatkan identitas daripada suatu perusahaan dan kemajuan yang telah dicapai selama masa aktif suatu perusahaan tersebut. Data-data yang diperlukan untuk menjelaskan identitas perusahaan dapat dilihat dari fundamental-fundamental yang terkait.

Media Booklet juga menunjang pendekatan yang lebih mengarah langsung kepada klien atau target. Berdasarkan strategi AIDA yang diterapkan oleh Kotler dan Keller (2009), memperkuat identifikasi sebuah merek yang disalurkan melalui booklet, menciptakan ketertarikan dari manfaat-manfaat yang didapat dari produk untuk mendorong klien melakukan riset lebih jauh, memberikan koneksi emosional melalui *Brand Personality*, serta menggerakkan klien untuk melakukan interaksi lebih jauh dengan perusahaan yang terkait.

Menurut yang dilansir oleh ZooZoo.com bahwa penggunaan *Booklet* sebagai media penyampaian untuk *Business-To-Business (B2B)* adalah *Booklet* bersifat lebih baik untuk mempromosikan suatu perusahaan. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti-peneliti Australia bahwa :

1. 63% lebih suka membaca katalog produk di media cetak
2. 72% orang Australia tidak memperhatikan iklan *online*
3. 67% setuju bahwa mereka menganggap iklan *online* mengganggu.

Meskipun ada banyak pilihan untuk memasarkan suatu perusahaan, *booklet* memungkinkan lebih banyak informasi untuk dikemas ke dalam wadah ringkas yang bergaya dan mudah dibagikan.

Booklet membantu pikiran seseorang mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang dipromosikan oleh suatu perusahaan dan membantu perusahaan tersebut membangun merek yang lebih dapat dipercaya. Merancang cetakan yang apik dan mengesankan kemungkinan akan menginspirasi klien bisnis untuk bekerja sama lebih lanjut.

Sesuai yang dilansir oleh *Minuteman Press in Rivonia* bahwa *Booklet* memiliki fase hidup yang tidak akan lekang oleh waktu dan mereka percaya bahwa investasi suatu perusahaan dalam pembuatan *Booklet* merupakan suatu aset yang berperan penting dalam

kesuksesan suatu perusahaan. Alasan mengapa *Booklet* menjadi pilihan tepat untuk promosi suatu perusahaan adalah :

1. Mereka menyimpan banyak informasi. Saat merancang *booklet* untuk pemasaran, banyaknya ruang yang cukup untuk menempatkan semua informasi yang diperlukan agar diketahui oleh klien potensial mengenai bisnis suatu perusahaan dalam satu paket. Beberapa materi komunikasi yang harus disertakan adalah detail promosi, detail kontak, deskripsi produk, dan bahkan sampel yang dapat mereka coba nanti.
2. Mereka multiguna. *Booklet* dapat digunakan untuk pemasaran dengan cara yang berbeda dan tetap memberikan hasil bagus yang sama. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk mencetaknya untuk acara tertentu atau dapat dipresentasikan dalam model digital. Selain itu, materi informasi yang ditempatkan di dalamnya bisa sesederhana informasi kontak untuk bisnis atau laporan pemasaran yang akan dibagikan pada pertemuan-pertemuan bisnis dalam bentuk cetak maupun digital yang dapat digunakan untuk presentasi.
3. Mereka lebih terjangkau. Mengingat dari sekian banyak media untuk dilakukannya promosi. sejauh ini *Booklet* juga merupakan media identifikasi yang efektif dari suatu perusahaan. Mengingat jumlah informasi yang mereka bawa. Selain itu, kemajuan teknologi telah membuat desain dan pencetakan mereka jauh lebih cepat dan lebih murah, tidak melupakan bahwa *Booklet* juga bisa didistribusikan melalui media digital dan bersifat praktikal.

Booklet juga memiliki keuntungan yang berupa mempunyai dua model wujud dalam bentuk *soft file* seperti PDF atau *hard file* seperti print A4

E. Media pendukung

Cara yang dapat digunakan untuk memelihara prospek dari suatu perusahaan bisa melalui pemasaran email dengan mempromosikan layanan yang ditawarkan. Hal ini merupakan media yang cocok untuk mendistribusikan *booklet* dalam bentuk digital atau bisa disebut dengan *E-Booklet*, serta memperkenalkan suatu perusahaan dengan pendekatan yang lebih modern. Alasan mengapa pentingnya e-mail marketing dan merupakan opsi media yang cocok menurut yang dilansir oleh glints.com yaitu :

1) Hemat Biaya

Salah satu alasan terbesar pentingnya *email marketing* adalah bisa menghemat banyaknya biaya yang dikeluarkan. Dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara tradisional, *email marketing* membutuhkan biaya yang lebih rendah, sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk percetakan, sewa tempat, membayar *space* iklan, dan lain-lain.

2) Personalisasi Konten terhadap Sasaran Pelanggan

Dengan *email marketing*, kamu bisa dengan mudah melakukan personalisasi konten. Personalisasi konten berpengaruh sangat signifikan terhadap suksesnya suatu usaha pemasaran. Calon pelanggan atau pembeli cenderung melakukan pembelian dari penawaran yang dipersonalisasi. Dengan memuat nama penerima di bagian *subject line*, email yang kamu kirim akan lebih sering diklik dibandingkan jika tidak melakukan personalisasi sederhana ini.

Menurut yang dilansir pula oleh *site-seeker.com*, bahwa alasan menggunakan email marketing adalah :

- 1) Orang-orang berinteraksi lebih dengan *e-mail*. Seiring berjalannya waktu, email dengan cepat menjadi salah satu pilihan komunikasi utama hampir semua orang. Orang-orang telah terbiasa untuk menggunakan email, baik itu untuk membalas, meneruskan, mengklik ke hal lain yang dicantumkan di dalam *email*, menghapus, atau membeli sesuatu, atau mendaftar. Mengetahui hal ini, menggunakan *email* untuk mengarahkan

orang ke situs web yang ditujukan, untuk mengangkat telepon dan menelepon, atau ajakan bertindak lainnya (CTA) . Faktanya, lebih dari 25 persen penjualan tahun lalu dikaitkan dengan pemasaran email.

- 2) Menjangkau pelanggan secara *real time*, dimana menurut Litmus, 54% dari semua *e-mail* dibuka di perangkat seluler. Semakin banyak konsumen menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengakses tidak hanya email tetapi semua jenis media dan informasi lainnya. Tidak hanya itu, *e-mail* yang dirancang dengan baik menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi di seluler daripada media lainnya.
- 3) Budget yang terjangkau, dimana kita dapat menjangkau banyak konsumen dengan harga kurang dari satu sen per pesan. Biaya per (kemungkinan) konversi sangat rendah dengan pemasaran email, dimana penggunaannya sering dibutuhkan pada jaman sekarang.
- 4) Hampir semua orang menggunakan *e-mail*, dimana sebuah survei Hubspot menyatakan bahwa 91% konsumen menggunakan email. Dengan memberikan kesempatan dan tawaran yang menarik dan banyak lagi, mereka dapat membagikan dan meneruskan email tersebut kepada siapa pun yang mereka inginkan. Strategi pemasaran email yang baik adalah mendorong pelanggan untuk memberikan penawaran sebanyak mungkin. *E-mail* juga sangat besar dan berpengaruh di dunia B2B karena merupakan bentuk komunikasi paling menonjol untuk 73% bisnis.

b. *E-Mail Signature*

Merupakan blok teks di akhir email atau email footer yang mencakup detail kontak profesional dan branding perusahaan. Beberapa tanda tangan email juga berisi gambar, ajakan bertindak (CTA) yang dapat diklik produk yang ditawarkan, dan layanan yang relevan dengan penerima email. *Hyperlink* juga dapat dicantumkan untuk mengarahkan kepada *E-Booklet*.

F. Konsep dasar

Berdasarkan Insights, Key Facts, dan Mind Mapping yang telah disusun dan dibuat, penulis mengharapkan untuk dapat membuat suatu promosi visual yang berguna untuk PT. GLOBAL LANS AKASA. Dari inti-inti yang telah disusun oleh penulis, didapati bahwa tampilan modern minimalist menjadi salah satu pilihan untuk merepresentasikan citra dari suatu perusahaan dalam promosi visual ini.

Hal ini dikarenakan bahwa promosi visual ini ditujukan kepada orang-orang dengan status sosial yang tinggi, mapan, dan dapat membuat keputusan yang krusial dalam suatu perusahaan, sebagaimana dijelaskan pada analisis khalayak sasaran. Tidak melupakan bahwa PT. GLOBAL LANS AKASA merupakan perusahaan baru yang mempunyai banyak potensi dan memiliki visi menjadi perusahaan yang bersifat fleksibel dan kekinian. Tampilan dari promosi visual ini juga melakukan penekanan terhadap tampilan perusahaan yang bersifat formal, smart, modern, dan eksklusif.

G. Konsep alur

Penentuan data-data yang terkait dengan booklet yang akan dimasukkan adalah :

1. Cover Awal
Memberikan visual mengenai PT. Global Lans Akasa, dicantumkan informasi-informasi mengenai perusahaan seperti letak alamat perusahaan, nomor telepon, dan email yang dapat dihubungi.
2. *Table Of Contents* (Daftar Isi)
Daftar isi yang menunjukkan halaman-halaman yang mengandung konten-konten dari isi *company profile*. *Table Of Contents* juga memiliki tampilan yang estetik dan indah agar menarik untuk dibaca.
3. *About Us*

Menceritakan tentang asal usul dari PT. Global Lans Akasa baik dari awal mula berdirinya perusahaan tersebut atau informasi lebih lanjut mengenai bidang dari perusahaan tersebut dan penjelasan lain-lainnya yang berkaitan agar pembaca lebih mengenal PT. Global Lans Akasa.

4. Visi dan Misi

Memperlihatkan Visi dari suatu perusahaan dan Misi yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

5. Jasa yang Ditawarkan

Detil-detil mengenai bidang yang dilakoni oleh PT. Global Lans Akasa dan hal-hal yang bisa ditawarkan oleh PT. Global Lans Akasa kepada calon klien mengenai jasa-jasa yang diberikan.

6. Dokumen-dokumen legalitas

Memperlihatkan Dokumen-dokumen yang menunjukkan legalitas dari perusahaan tersebut beserta dengan lisensi-lisensi yang diperlukan. Hal ini juga digunakan untuk membuktikan bahwa PT. Global Lans Akasa memiliki izin dan mempunyai kapabilitas untuk bergerak di bidang-bidang dari jasa yang ditawarkan.

7. Pengalaman Kerja Sama

Pengalaman-pengalaman yang sudah dicapai oleh PT. Global Lans Akasa dalam tahun-tahunnya beroperasi. Menunjukkan pengalaman kerja sama dari suatu perusahaan juga memberikan pengetahuan kepada calon klien bahwa PT. Global Lans Akasa merupakan perusahaan yang sudah berpengalaman dalam bidangnya.

8. Klien-klien yang telah bekerja sama dengan PT. Global Lans Akasa

Dengan menunjukkan klien-klien yang telah bekerja sama dengan PT. Global Lans Akasa, hal ini juga meningkatkan kemungkinan untuk menarik lebih banyak calon-calon klien untuk bekerja sama. Jumlah klien yang banyak juga memberikan peluang serta mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kemampuan untuk memberikan kualitas yang baik berdasarkan dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

9. Ucapan Terima Kasih

10. Cover Penutup

H. Konsep verbal

1. Slogan

Konsep slogan yang penulis berikan untuk mencerminkan ide serta representasi dari usaha yang dilakukan PT. Global Lans Akasa yaitu *“Prioritizing Clients. Maximizing Qualities”* yang artinya adalah memprioritaskan calon-calon klien namun juga memberikan kualitas yang maksimal terhadap jasa yang ditawarkan.

2. *E-Mail Marketing*

Dalam Bahasa Inggris :

Hello, (Head of HRD, Director, etc.)

Procurement and wholesale trade are indispensable in many businesses. Expectations where procurement is needed and obtained with high quality and affordable prices are very rare to find.

Get to know more about our company that can provide solutions to problems faced with the services we offer regarding procurement, advertising, and management consulting.

Regards,

Witjaksono

Director of PT. Global Lans Akasa

Dalam Bahasa Indonesia :

Halo, (Pimpinan HRD, Direktur, dst)

Pengadaan dan perdagangan besar sangat diperlukan dalam banyak bisnis. Ekspektasi dimana dibutuhkannya pengadaan serta didapatkannya dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau sangat lah langka untuk ditemukan.

Kenali lebih jauh mengenai perusahaan kami yang dapat memberikan solusi dari masalah yang dihadapi dengan jasa-jasa yang kami tawarkan mengenai pengadaan, periklanan, dan konsultasi manajemen.

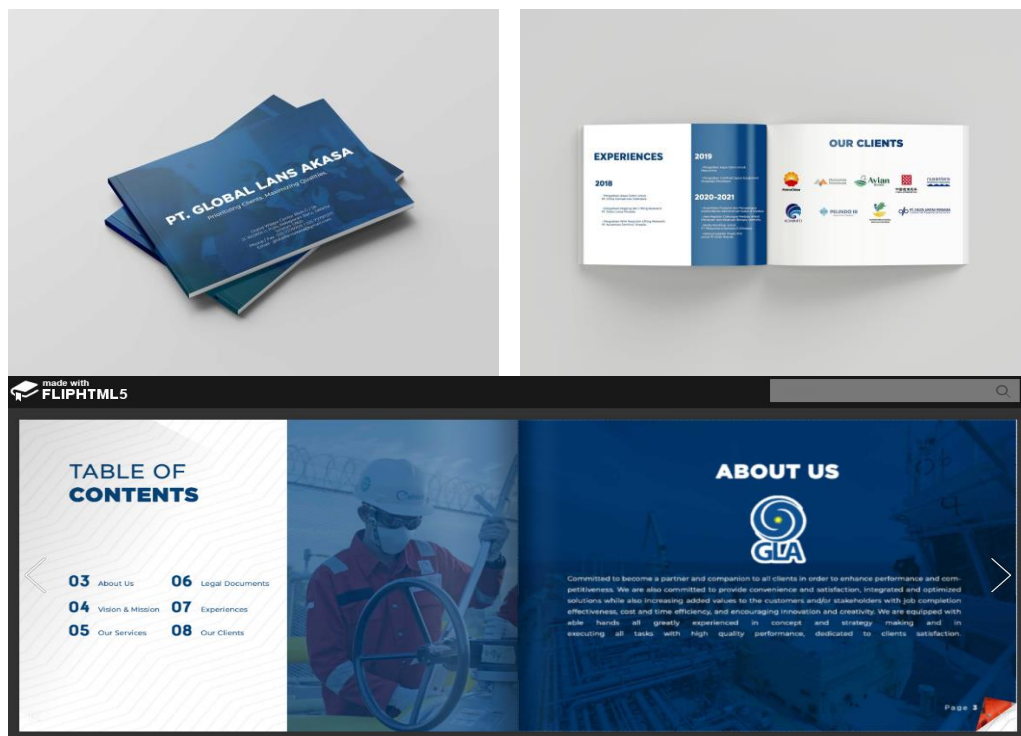
Salam,

Witjaksono

Direktur PT. Global Lans Akasa

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep verbal



Deskripsi gambar

Resolusi : 210 x 297 mm (A4)

Font : *Gotham, Gotham Black*

Jumlah lembar : 10 (termasuk cover pembuka dan penutup) menggunakan metode *perfect binding*.

Media :

1. Cetak : *Art Paper A4 150 gsm, Glossy*
2. Digital : *FLIP HTML 5*

Margin :

- Atas : 3,08 cm
- Bawah 3,08 cm
- Kanan : 3,03 cm
- Kiri : 3,03 cm

Size Font :

- *Header : 22 pt*
- *Sub Header Text : 12 pt*

- *Body text : 6 pt*

Spasi : 18- 20 pt

Warna yang digunakan :

1. Biru Gelap
 - a. RGB : R: 2 G: 67 B: 123
 - b. CMYK : C : 100% M : 81% Y : 26% K: 10%
 - c. HEX : #02437b2. Putih
2. Putih
 - a. RGB : R: 255 G: 255 B: 255
 - b. CMYK : C : 0% M : 0% Y : 0% K: 0%
 - c. HEX : #ffffff

A. *Email Marketing*

Bahasa Inggris :

Hello, (Head of HRD, Director, etc.)

Procurement and wholesale trade are indispensable in many businesses. Expectations where procurement is needed and obtained with high quality and affordable prices are very rare to find.

Get to know more about our company that can provide solutions to problems faced with the services we offer regarding procurement, advertising, and management consulting.

You can check our E-Booklet on the link below for more details or contact us for more further details. (<https://linktr.ee/globalansakasa>)

Regards,

Witjaksono

Director of PT. Global Lans Akasa

Bahasa Indonesia :

Halo,(Pimpinan HRD,Direktur,dst)

Pengadaan dan perdagangan besar sangat diperlukan dalam banyak bisnis. Ekspektasi dimana dibutuhkannya pengadaan serta didapatkannya dengan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau sangat lah langka untuk ditemukan.

Kenali lebih jauh mengenai perusahaan kami yang dapat memberikan solusi dari masalah yang dihadapi dengan jasa-jasa yang kami tawarkan mengenai pengadaan,periklanan,dan konsultasi manajemen.

Anda dapat memeriksa E-Booklet kami pada tautan di bawah ini atau hubungi kami untuk detail lebih lanjut. (<https://linktr.ee/globalansakasa>)

Salam,

Witjaksono

Direktur PT. Global Lans Akasa

Penggunaan website Linktree juga berguna untuk mempromosikan E-Booklet bagi yang tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkan email marketing secara langsung.

as



Deskripsi gambar

Resolusi : 600 x 250 pixel dan 600 x 90

Format : PNG

Font : Gotham,Gotham Black

Warna yang digunakan :

1. Biru Gelap
 - d. RGB : R: 2 G: 67 B: 123
 - e. CMYK : C : 100% M : 81% Y : 26% K: 10%
 - f. HEX : #02437b2. Putih
2. Biru Gelap
 - d. RGB : R: 255 G: 255 B: 255
 - e. CMYK : C : 0% M : 0% Y : 0% K: 0%
 - f. HEX : #ffffff

KESIMPULAN

Dalam penulisan Tugas Akhir ini bermaksud untuk membantu serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bidang usaha Pengadaan serta cara berkontribusi melalui promosi visual. Selain itu juga untuk membekali mahasiswa kedepan dan meningkatkan performa untuk menjadi lebih baik dengan pengalaman yang telah ditempuh. Hal ini merupakan pelajaran yang krusial bagi penulis dan memberikan kesempatan lebih banyak di kemudian hari. Berdasarkan hasil penyusunan Tugas Akhir ini, dapat diambil kesimpulan:

1. Penerapan visual promosi sangat diperlukan oleh banyak bidang usaha selain hanya untuk media hiburan. Hal ini juga dapat mewakili bidang usaha seperti Pengadaan yang berfungsi untuk menjadi media representatif atas jasa yang ditawarkan. Pengaplikasian dari media identifikasi yang dilakukan juga sangat berpengaruh dalam jalannya usaha suatu perusahaan. Salah satu hasil yang dapat terlihat adalah memberikan identitas suatu perusahaan yang terpercaya dan dapat diandalkan serta dapat meyakinkan dan menarik perusahaan lain untuk menggunakan jasa mereka.
2. Pendekatan secara modern yang menggunakan media digital juga merupakan salah satu faktor dalam beradaptasi di zaman yang berkembang pesat. Penggunaan media digital juga memberikan efisiensi serta pemberian informasi mengenai identifikasi maupun promosi visual suatu perusahaan secara cepat dan singkat, tidak terbatas oleh media cetak serta bersifat fleksibel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya sangat berterimakasih yang kepada semua pihak yang telah membantu dalam melancarkan penyusunan tugas akhir ini terkhusus kepada :

1. Ibu Dewi Rahmawaty, M. Pd Wakil Ketua I, Bidang Akademik juga sebagai Plt. Ketua Sekolah Tinggi Desain InterStudi.
2. Bpk M. Nuh, M. Si Wakil Ketua II, Bidang Administrasi dan Keuangan
3. Ibu Ririh Dwiantara, M. Si Kepala Bidang Kemahasiswaan
4. Bpk Rian Guntoro, SE., M. Si sebagai ketua program studi Desain Komunikasi Visual dan Dosen Pembimbing.

Selain itu saya juga sangat berterimakasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saya mengharapkan kritik, saran serta masukannya agar karya tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Achlaq, Mochamad Mizanul. 2011. *Tugas dan Tanggung Jawab Pengadaan Barang*. Jakarta: Universitas Narotama.
- A. F. Stoner, James. 1997. *Management*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Birchfield, J. C. (2008). *Design and layout of foodservice facilities*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Christopher & Schooner, (2007). Pengadaan atau Procurement adalah kegiatan untuk mendapatkan barang atau jasa secara transparan, efektif, dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunaannya.
- Craig, Robert T. 1999. *Communication Theory*. New Jersey: Blackwell Publishing Ltd.
- Evans, P., & Thomas, M. (2013). *Exploring the elements of design*. United States of America: Cengage Learning.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Hardjowijono, Budiharjo & Muhammad, Hayie. 2008. *Prinsip-Prinsip Dasar Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah*. Jakarta: Kementerian Negara Pendayagunaan Aparatur Negara.
- Kipphan, Helmut. 2001. *Springer Science & Business Media*.

- Kotler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____ & Armstrong, Gerry . 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____ & Keller, K.T . 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kusrianto, Adi. 2010. *Pengantar tipografi* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Roza, S. 2012. *Media Gizi Booklet*. Padang. Poltekkes Kemenkes RI.
- Satmoko, R. 2016. *100% Unik dan Fakta*. Jakarta: Jakarta Pedar Kindy.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Siahaya, Willem. 2016. *Manajemen Pengadaan: Procurement Management ABG* Bogor: In New Media.
- Slack, N., Brandon-Jones, A. & Johnston, R. (2013) *Operations Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall,.
- Soyomukti, Nurani. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media
- Steinmetz, Ralf. 2012. *Multimedia: computing communications & applications*. Noida: Pearson India.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Turban , E. Et al. 2010. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson prentice Hall
- West, Richard L & Lynn H. Turner. 2017. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill Education.
- Winarno, Edy. 2015. *Grafik dan Animasi profesional Powerpoint*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Vaughan, Tay. 2004. *Multimedia : Making It Work, Edisi ke-6*. Yogyakarta: Andi.
- Zimmerer, W.T. 2002. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business*. Management. Third Edition. New York: Prentice-Hall.

Website

- <https://glints.com/id/lowongan/pentingnya-email-marketing/#.YvMfnZBzDc>
- <http://jambi.litbang.pertanian.go.id>
- <https://www.site-seeker.com/9-reasons-why-email-marketing-is-so-important/>
- <https://snapy.co.id/artikel/ada-5-jenis-usaha-percetakan-yang-perlu-kamu-tahu>
- <https://www.flux-academy.com/>
- <https://www.serupa.id>

- T. Sutanto. (2005). *Pengantar DKV Media Cetak*. Retrieved : <https://123dok.com/document/ydjwx7gy-slide-vcd-pengantar-dkv-media-cetak.html>
- Ulrich, Ferdinand (2015) *Types of their time – A short history of the geometric sans*. Retrieved: <https://www.fontshop.com/content/short-intro-to-geometric-sans>