

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan untuk dijadikan sebagai acuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah jurnal ekonomi yang ditulis oleh Sri Aliami, Ema Nurzainul Hakimah serta Diah Ayu Septi Fauji tahun 2018, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini berjudul “Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup’s (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru)”. Dalam penelitian nya membahas mengenai dampak pengelolaan dari *digital marketing* pada *startup* yang dapat meningkatkan pendapatan dari *startup* itu sendiri. Sedangkan metode pengumpulan data nya menggunakan metode observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi. Adapun hasil penelitiannya adalah para *startup* menyadari bahwa penerapan *digital marketing* bagus untuk meningkatkan omset namun *startup* tersebut masih belum bisa mengoptimalkan secara maksimal mengenai sistemnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak pada objek penelitiannya. Objek penelitian ini adalah meneliti mengenai dampak dari penerapan strategi pemasaran digital, sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian mengenai strategi pengembangan digital marketing untuk memperbaiki permasalahan pada *template design* yang kurang mencerminkan identitas perusahaan.

Tinjauan pustaka yang kedua adalah jurnal sekretari dan manajemen yang dilakukan oleh Hartanti dan Rina Oktiyaning tahun 2020, mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika. Penelitian ini berjudul “Pengembangan Strategi Digital Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing”. Dalam penelitian ini membahas mengenai antisipasi yang dilakukan untuk mencegah menurunnya penjualan ayam secara konvensional di masa Pandemi Covid 19 dengan melakukan pengembangan strategi digital marketing pada usaha ternak ayam Barokah di Teras Boyolali. Ayam Barokah menerapkan media digital dalam pemasaran online nya yaitu berupa *Facebook* dan *Instagram*. Pengembangan digital marketing yang dilakukan adalah dengan menerapkan tahap *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning*. Sedangkan untuk pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan meneliti mengenai pengembangan digital marketing. Sedangkan untuk perbedaannya adalah terletak pada objek pengembangan digital marketingnya. Objek pengembangan digital marketing penelitian ini adalah pengembangan melalui periklanan online namun untuk penelitian yang akan dilakukan adalah pengembangan *digital marketing* yang difokuskan pada pembuatan *template design* produk.

Tinjauan pustaka yang ketiga adalah jurnal administrasi bisnis yang dilakukan oleh Bambang Arianto tahun 2020, peneliti *Research Center for Forensic Accounting*. Penelitian ini berjudul “Pengembangan UMKM Digital Di Masa Pandemi COVID-19”. Dalam penelitian ini membahas tentang upaya yang

dilakukan untuk pengembangan UMKM pada masa pandemi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan ekosistem baru yaitu kewirausahaan digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewirausahaan digital terbentuk karena adanya dorongan pandemi Covid 19 yang berpotensi menurunkan daya beli masyarakat. Atau dengan kata lain, ekosistem baru yang terbentuk karena pandemi ini telah mendorong pelaku UMKM untuk bertransformasi ke ranah digital. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai pengembangan kewirausahaan digital suatu UMKM untuk mempertahankan usaha mereka di masa pandemi yang berkelanjutan. Sedangkan untuk perbedaan penelitian dan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada metode pengumpulan datanya. Teknik pengumpulan data penelitian ini hanya sebatas studi kepustakaan saja, namun untuk penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tinjauan pustaka yang keempat adalah tugas akhir yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah tahun 2021, mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi Politeknik Harapan Bersama yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMKM Paklin Donuts Kota Tegal”. Penelitian ini membahas mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Paklin Donuts Kota Tegal, UMKM yang bergerak pada industri makanan. Penulis dalam melakukan penelitiannya menggunakan metode observasi dan wawancara. Selain itu untuk menganalisis strategi *digital marketing* UMKM Paklin Donuts, penulis menerapkan metode analisa STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*), analisa *Marketing Mix*, serta bauran promosi pemasaran digital. Paklin Donuts

memperluas target pasarnya dengan mengoptimalkan *social media marketing* untuk dapat melaksanakan pemasaran online secara efektif dan efisien. Untuk persamaannya yaitu terletak pada metode penelitiannya, penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Kemudian untuk metode pengumpulan data juga sama-sama menggunakan observasi dan wawancara. Sedangkan untuk perbedaannya adalah pada objek penelitian. Objek penelitian ini merupakan strategi *digital marketing* pada Paklin Donuts, namun objek yang akan diteliti adalah strategi pengembangan *digital marketing*.

Penelitian relevan selanjutnya adalah penelitian tugas akhir yang dilakukan oleh Riza Setyowati tahun 2020, mahasiswa Program Studi Manajemen Program Diploma III Universitas Islam Indonesia. Penelitiannya berjudul “Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada PT. Vitapharm” membahas tentang strategi pemasaran melalui *digital marketing* untuk mengembangkan brand/produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Teknik pengumpulan data pada penelitian tugas akhir ini yaitu menggunakan data sekunder yang didapat dari sumber yang telah ada seperti, dokumen perusahaan, internet dan berbagai media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Vitapharm ini terbilang sukses untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka menggunakan *digital marketing*, hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan *top brand* yang didapat oleh perusahaan tersebut. Kemudian, perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitiannya. Objek pada penelitian ini adalah strategi pemasaran *digital marketing* untuk meningkatkan *brand*

awareness sedangkan objek dalam penelitian yang akan dilakukan adalah pengembangan strategi digital marketing dengan pembuatan *template design* dan *company profile digital*.

2.2 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menurut Abdurrohman (2021:2) adalah unit usaha yang berdiri sendiri dan dioperasikan oleh individu dan badan usaha dari semua sektor ekonomi. Jadi, dapat dijelaskan sebagai usaha/perusahaan yang dimiliki dan dijalankan oleh individu/perorangan atau badan usaha dengan aset dan pendapatan tertentu. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia (2008:2) pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan ataupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Yulia (2019:1) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Fandy dan Diana (2020:3) adalah suatu proses untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan yang memuaskan antara pelanggan dengan penjual/pemasok dan untuk membangun serta memelihara hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Manajemen Pemasaran terdiri dari 2 kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Menurut Yulia (2019:2) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

2.3.2 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Setyowati (2020:10) strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan harapan perusahaan tentang dampak yang timbul dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan pasar terhadap suatu produk. Suatu bisnis atau organisasi dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran yang sama karena setiap jenis program pemasaran pada saat yang sama

karena setiap jenis program yang dilakukan, seperti promosi, periklanan, penjualan pribadi, masing-masing dengan efek yang berbeda untuk kebutuhan.

Menurut Khotimah (2021:14), strategi pemasaran dikenal dengan tiga strategi yaitu STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*). Dalam melakukan pemasaran, selalu perhatikan pentingnya pangsa pasar (segmentasi) agar target penjualan suatu produk (*targeting*) dapat tercapai tanpa meninggalkan tata letak dari suatu kegiatan pemasaran (*positioning*). Ketiga strategi pemasaran tersebut dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

2.4 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

STP (*segmentation, targeting dan positioning*) merupakan serangkaian proses pemasaran yang harus diterapkan oleh entitas bisnis untuk menentukan strategi bisnis. STP adalah proses mengklasifikasikan, menetapkan target pasar dan memposisikan kegiatan pemasaran perusahaan terhadap pesaingnya.

a. Segmentation (Segmentasi)

Segmentation memiliki peranan yang penting dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Ismanto (2016:110) ada beberapa peranan penting segmentasi yaitu, segmentasi memiliki potensi untuk memungkinkan perusahaan untuk fokus pada manajemen sumber daya, segmentasi adalah dasar untuk mengidentifikasi komponen strategi, segmentasi adalah kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan melihat pasar dari cara yang unik dan berbeda.

Segmentasi pasar dapat dikelompokkan dengan mempertimbangkan keadaan dan kondisi karakteristik khusus pasar yang dianggap potensial sebagai

dasar pemilihan. Segmentasi pasar dapat berupa kondisi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografis (wilayah), ukuran kota, dan kepadatan penduduk, sehingga perlu memperhatikan wilayah pemasaran yang ditetapkan ketika akan membuat keputusan pemasaran.

2. Segmentasi Demografis

Jenis segmentasi ini dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, kelas sosial, dan ukuran keluarga.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi jenis ini biasanya dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku biasanya dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, pengguna, atau pendapat tentang produk tertentu.

b. Targeting (Target)

Langkah selanjutnya adalah *targeting* atau menentukan pasar sasaran. *Targeting* adalah kegiatan mengevaluasi berbagai segmen yang dilakukan untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan target pasar.

c. *Positioning* (Posisi)

Setelah pemasar mengetahui tujuan yang akan dicapai, langkah selanjutnya adalah memposisikan keberadaan produk perusahaan atau organisasi secara relatif terhadap produk sejenis yang ada di pasar. Misalnya, kualitas dan harga, atau kemewahan dan biaya perawatan.

Positioning yang tepat harus mencerminkan bagaimana pasar sasaran menjelaskan nilai dan memilih produk yang kompetitif. Jadi, pada intinya *positioning* adalah cara pemasar membedakan produknya dari pesaingnya, dan segmentasi adalah cara pemasar memilih pasarnya.

2.5 Digital Marketing

Pada sub bab ini akan dipaparkan mengenai definisi atau pengertian dari *digital marketing*, jenis-jenis *digital marketing*, tujuan *digital marketing*, dan kelebihan serta kekurangan *digital marketing*. Berikut pemaparan lebih jelasnya.

2.5.1 Definisi Digital Marketing

Pengertian *Digital marketing* menurut Kurniasih (2021) merupakan sebuah aktifitas pemasaran dalam memasarkan produk maupun layanan atau jasa, namun seluruh kegiatan pemasarannya dilakukan melalui internet atau media online. Sedangkan pengertian menurut (Abdurohim, 2021:122) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menerapkan teknologi digital untuk membentuk *online channel*, seperti *website*, *email*, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya (termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan serta mempertahankan konsumen dengan cara memahami pentingnya teknologi digital dan mengembangkan rencana

pendekatan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, kemudian menyampaikan pesan digital melalui layanan berbasis *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

2.5.2 Jenis-jenis Media Digital

Menurut Kurniasih (2021) terdapat beberapa jenis-jenis digital marketing yang sering diterapkan :

1. Situs *Online*

Eksistensi suatu perusahaan ditunjukkan dengan adanya situs online yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Selain itu, rata-rata pelanggan atau calon konsumen dapat lebih mudah menilai kelayakan dan legitimasi suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kualitas *website* perusahaan tersebut. Selain itu, keberadaan situs online ini dapat membantu tim pemasaran. Mereka dapat membujuk atau membangun kepercayaan konsumen atau pembeli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Situs online ini bisa berupa *website* ataupun blog (Kurniasih, 2021).

2. SEO atau *Search Engine Optimization*

Search Engine Optimization atau SEO adalah salah satu upaya suatu perusahaan untuk meningkatkan tautan bisnis akan muncul dibagian atas halaman mesin pencari Google. Oleh karena itu, calon konsumen lebih cenderung membuka halaman toko. SEO bisa dilakukan dengan menyisipkan satu atau lebih kata kunci yang berhubungan dengan *website* bisnis yang akan dibuat. Ada baiknya menggunakan kata kunci untuk membuat suatu situs web

agar nantinya web bisnis yang sudah dibuat terlihat pada mesin pencari. (Kurniasih, 2021).

3. PPC atau *Pay-per-Click*

Jenis media digital selanjutnya adalah bayar per klik atau *Pay-per-click*. PPC ini memungkinkan pemasar/pengusaha untuk membeli halaman hasil pencarian di web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih (Abdurohim, 2021:124).

4. Jejaring sosial (Media Sosial)

Pembuatan media sosial saat ini kebanyakan tidak memerlukan biaya dalam proses pendaftaran/pembuatannya. Kemudahan ini lah yang akan menjadi peluang bagi kebanyakan pebisnis atau pelaku usaha untuk mendukung proses pemasaran online mereka. Besarnya jumlah pengikut atau *follower* merupakan hal yang mendukung dalam melakukan pemasaran online pada sosial media. Namun, jika produk lebih populer, hasil yang diperoleh akan sebanding. Hal terpenting yang perlu dipersiapkan pemasar adalah persiapan secara rutin dalam melaksanakan pemasaran online adalah materi dan konten yang menarik. Hal ini dapat membantu meningkatkan interaksi antara pengikut dan pebisnis (Kurniasih, 2021).

5. *Video Online*

Pemasaran online juga dapat dilakukan dengan membuat video produk yang menarik, informatif dan berkualitas tinggi. Hal ini menjadi salah satu media yang efektif. Apabila penyampaian dapat dilakukan dengan baik, maka untuk meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian juga akan lebih

mudah. Video produk hendaknya berisi hal-hal yang membuat produk ataupun jasa lebih unggul. Video yang telah dibuat dapat ditampilkan, diakses dan dilihat di beberapa media sosial perusahaan. (Kurniasih, 2021).

6. Afiliasi atau iklan *online*

Pemasaran online yang dilakukan oleh afiliasi memanfaatkan popularitas rekanan. Adapun tujuan dengan menerapkan afiliasi atau iklan *online* ini adalah untuk meningkatkan kepopuleritasan produk, layanan dan pemasaran bisnis (Kurniasih, 2021).

7. Pemasaran melalui pesan

Pemasaran seperti melalui pesan dapat dijalankan via SMS, email, dan aplikasi *messenger* seperti *WhatsApp*. Pada kenyataannya hal ini jarang dilakukan oleh pebisnis, karena *digital marketing* ini sering dinilai mengganggu oleh sebagian besar masyarakat. Bahkan para penerima pesan tidak segan-segan untuk memblokirnya. Tak hanya itu, penerima pesan juga akan melakukan otomasi atau pemfilteran agar pesan tersebut masuk kedalam bagian *Trash* atau *Spam*. Oleh karenanya, pebisnis dalam hal ini memiliki tugas utama untuk memastikan bahwa materi yang dikirimkan kepada calon pelanggan memiliki manfaat bagi mereka. Salah satu cara untuk mengatasi masalah ini adalah dengan cara memberikan opsi berlangganan, baik secara gratis ataupun berbayar kepada calon pelanggan (Kurniasih, 2021).

2.5.3 Tujuan *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan bagian dari *e-commerce* berupa sistem yang membantu para pelaku bisnis berdagang melalui internet. Internet menyediakan

data *up-to-date* secara *real time*, memungkinkan bisnis atau organisasi untuk menyediakan layanan informasi produk dengan cara jelas dan mudah. Menurut Abdurohim (2021:130) ada beberapa tujuan dari *digital marketing*, antara lain :

1. Memperluas pangsa pasar.
2. Meningkatkan jumlah komentar di media sosial, blog, atau *website*.
3. Untuk meningkatkan keuntungan.
4. Mengurangi biaya seperti biaya penjualan dan biaya iklan.
5. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.
6. Meningkatkan ukuran *database*.
7. Mencapai tujuan manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (meningkatkan kepuasan pelanggan dan frekuensi pembelian).
8. Meningkatkan manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambah mitra, dan mengoptimalkan inventaris.

2.5.4 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Dalam pemasaran, baik pemasaran tradisional maupun pemasaran digital memiliki kekuatan/kelebihan dan kekurangan masing-masing. Berikut kelebihan dan kekurangan digital marketing menurut Abdurohim (2021:133) :

A. Kelebihan *Digital Marketing*

1. Mampu menghubungkan pelaku bisnis dengan calon pelanggan melalui internet.
2. Meningkatkan penjualan karena semakin sempitnya jarak dan batasan waktu.

3. Lebih hemat biaya dalam melakukan promosi/iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio).
4. Dapat menyediakan layanan *real time*.
5. Dapat menghubungkan penjual/pelaku bisnis dengan konsumen melalui perangkat seluler kapan saja dan dimana saja.
6. Dapat membantu menstabilkan posisi sebuah *brand*/merek di mata konsumen.
7. Mendukung usaha mikro yang bersaing dengan usaha besar.
8. Mempersiapkan para pelaku bisnis baru untuk era *internet of things*. Disini semua yang dibutuhkan dapat diakses melalui internet.
9. Memberikan kesempatan pada para pelaku bisnis untuk melakukan branding pada produknya agar lebih dikenal masyarakat dan menempati tempat khusus di benak masyarakat.

B. Kekurangan *Digital Marketing*

1. Konsep pemasaran online lebih mudah untuk ditiru.
2. Era *e-commerce* juga menghadirkan banyak pesaing karena tidak adanya batasan wilayah yang dapat menghalangi perusahaan untuk melakukan pemasaran.
3. Ada beberapa produk yang tidak memungkinkan untuk dipasarkan secara online.
4. Dapat merusak reputasi suatu perusahaan, apabila terdapat komentar negatif yang muncul situs online suatu bisnis.
5. Pemasaran online sangat tergantung pada teknologi.

6. Masih adanya masyarakat dan pelanggan potensial yang kurang paham dengan teknologi. Oleh karena itu, *digital marketing* hanya bisa diterapkan pada generasi usia produktif dengan pengetahuan teknologi.

2.6 *Company Profile*

Menurut Hoga Saragih dan Harisno (2014:45) pengertian *company profile* atau jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai profil perusahaan merupakan deskripsi perusahaan, termasuk produk yang ditawarkan melalui kata-kata, foto serta grafik yang meningkatkan nilai perusahaan dan produk serta keunggulan perusahaan atas pesaingnya. Menurut Hoga Saragih dan Harisno (2014:45) nilai-nilai perusahaan tercermin dalam beberapa tahap sebagai berikut :

1. Sejarah berdirinya perusahaan.

Sejarah berdirinya suatu perusahaan menjelaskan atau menceritakan kepada pihak lain yang terlibat dengan perusahaan ataupun konsumen mengenai dasar atau landasan perusahaan apakah sudah cukup kuat dari segi pengalaman dan integritas pihak-pihak yang terlibat.

2. Visi dan Misi Perusahaan.

Visi adalah tujuan yang ingin dicapai seorang pelaku usaha dalam jangka panjang, yaitu ingin menjadi perusahaan seperti apa dalam jangka waktu tertentu. Misi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai visinya. Misi dapat berupa pernyataan kalimat yang mengingatkan pelaku usaha untuk bekerja sesuai misi hingga mencapai tujuan perusahaan.

3. Struktur Organisasi.

Struktur Organisasi meliputi susuna/hierarki tanggung jawab pekerjaan dalam organisasi dan nama penanggung jawab masing-masing pekerjaan. Kegunaan struktur organisasi dalam *company profile* adalah supaya konsumen maupun pemangku kepentingan lain yang bekerjasama dengan perusahaan dapat mengetahui pihak-pihak yang bertanggung jawab yang berhubungan langsung dengan mereka di tempat kerja atau jika terjadi masalah.

4. Kinerja Perusahaan.

Kinerja perusahaan dibedakan menjadi :

a. Pengalaman kerja

Pengalaman perusahaan mengenai pekerjaan sebelumnya dapat berupa verbal/tulisan ataupun visual/grafik melalui tampilan dokumen foto/video pekerjaan tersebut.

b. Laporan keuangan perusahaan

Laporan keuangan perusahaan diperlukan dalam profil perusahaan sesuai kebutuhan. Jika *company profile* memerlukan gambaran keuangan perusahaan, seperti investasi/saham atau kerjasama dengan lembaga keuangan maka laporan keuangan perusahaan diperlukan sebagai data penting untuk mempertimbangkan kerjasama. Sementara itu, jika profil perusahaan tidak memerlukan data dalam segi keuangan atau *company profile* tidak dibutuhkan baik oleh klien atau konsumen maka laporan keuangan tidak dibutuhkan. Laporan keuangan hanya akan muncul atau

disertakan pada *company profile* dengan media cetak saja tidak pada media lain atau media televisi.

