**BAB II
LANDASAN TEORI**

1. **Pengertian Company Profile**

Menurut (Echols & Shadily, 2005), *company profile* berasal dari dua kata berbahasa inggris yang memiliki pengertian yang berbeda tapi saling terkait, yakni kata “*company*” dan “*profile*”, dimana kedua kata tersebut dapat. *Company* sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma Perseroan, persekutuan, kompi, dan rombongan. Sedangkan *profile* merupakan tampang, penampang dan riwayat. [1]

Menurut (Kriyantono, 2008) *Company profile* adalah produk tulisan

praktisi *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. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda. [2]

**2.1.1. Fungsi *Company Profile***

*Company Profile* sangatlah penting untuk dimiliki oleh perusahaan maupun personal, dikarenakan *company profile* ini sebagai media untuk mengenalkan perusahaan atau personal sehingga bisa dikenal. Bentuk *company profile* itu bisa video, CD interaktif, flash dan lain sebagainya. Fungsi lain dari *company profile* menurut (Kriyantono, 2008) adalah :

a. Representasi perusahaan. *Company profile* merupakan gambaran tentang perusahaan . bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga *public* tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.

b. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual *understanding*.

c. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan dll. Hal itu dapat dipelajari melalui *company profile*, sebelum dan sesudah pertemuan.

d. Membangun identitas dan citra korporat. *Company profile* yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan dan bonafit. [3]

**2.1.2. *Content Company Profile***

Banyak hal yang bisa ditulis dalam *company profile*. Tetapi, secara umum isi *company profile* mencakup (Kriyantono, 2008) :

* 1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dll
	2. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
	3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dsb.
	4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
	5. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisualnya.
	6. Visi, misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunujukan bahwa oprasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeseimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
	7. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan dibeberapa wilayah menujukan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan.
	8. Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali dijajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
	9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan competitor.
	10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (CSR).
	11. Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi keuangan perusahaan.
	12. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
	13. Program pengembangan dimasa mendatang. [4]
	14. **Internet**

Menurut (Greenlaw & Hepp, 2002) Internet adalah sebuah jaringan

komputer yang sangat besar, yang menjangkau seluruh kawasan di dunia, mengedarkan jutaan surat elektronik setiap harinya, dan bagaikan jalan tanpa hambatan bagi info-info yang dapat dilihat. Internet juga merupakan sebuah tempat dimana orang dapat berkomunikasi antara yang satu dengan yang lain, saling berbagi dan bertukar pikiran ide-ide yang ada. Lebih dari itu semua, internet adalah sebuah bentuk komunitas dari sekian banyak orang yang menggunakannya untuk menjelajahi persamaan dan perbedaan mereka melalui tulisan tertulis. Jadi, internet dapat diartikan secara lebih sederhana sebagai sistem jaringan komputer secara global yang terjaring dengan pengguna komputer dan data-data mereka. [5]

**2.3. Web**

Menurut (Rudianto, 2011) Web adalah salah satu aplikasi yang

berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser. [6]

1. ***Website***

Menurut (Yuhefizar & Hidayat, 2009) *Website* adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Selain itu, *website* dapat juga digunakan sebagai alat promosi, tetapi bukan sebagai alat promosi pertama. Kelebihan *website* dibandingkan dengan media cetak maupun elektronik adalah kelengkapan informasi yang disajikan dengan biaya yang relatif murah. Kekurangannya adalah produk yang ditampilkan serta pasar yang dituju lebih segmented (terpusat pada kalangan atau kelompok konsumen tertentu). Oleh karena itu, harus memanfaatkan kekurangannya menjadi *Strong Point* dalam pemasaran. [7]