



Perancangan Buku Company Profile PT. Texmura sebagai Media Promosi

Ananda Nofi Farahnisa^{1*}, Muhammad Fauzi²

¹⁻²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Esa Unggul, Negara Indonesia

Email: nfarahnisa26@gmail.com^{1*}, azie.f@esaunggul.ac.id²

*Penulis Korespondensi: nfarahnisa26@gmail.com

Abstract. *PT. Texmura is a sport court contractor company that has been established for over 20 years and operates throughout Indonesia. As a key player in the sport court construction industry, the company faces increasingly competitive rivalry, particularly from newer contractors leveraging digital media extensively. This situation necessitates a representative and professional printed promotional material that can comprehensively present the company's identity and portfolio. This design research aims to create a company profile book for PT. Texmura as an effective promotional medium to reach the institutional market segment. The method used is a qualitative approach through field study, official website observation, and SWOT analysis. The collected data was then processed into a design concept carrying a dynamic, modern, and sporty theme, in line with the company's business character. The design result is a portrait-format A4 company profile book containing a brief company profile, vision & mission, featured services, certifications, and documentation of completed projects. It is hoped that this company profile book can strengthen PT. Texmura's brand awareness among corporate clients, government bodies, and educational institutions.*

Keywords: *Company Profile Book; Graphic Design; Promotional Media; Sport Court; Visual Communication Design.*

Abstrak. PT. Texmura merupakan perusahaan kontraktor lapangan olahraga yang telah berdiri lebih dari 20 tahun dan beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Sebagai pemain utama dalam industri konstruksi sport court, perusahaan ini menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, khususnya dari kontraktor-kontraktor baru yang memanfaatkan media digital secara masif. Kondisi tersebut mendorong perlunya sebuah media promosi cetak yang representatif, profesional, dan mampu mempresentasikan identitas serta portofolio perusahaan secara komprehensif. Penelitian perancangan ini bertujuan untuk merancang buku company profile PT. Texmura sebagai media promosi yang efektif dalam menjangkau segmen pasar institusional. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif melalui pendekatan studi lapangan, observasi website resmi, dan analisis SWOT. Data yang diperoleh kemudian diolah menjadi konsep desain yang mengusung tema dinamis, modern, dan sporty, selaras dengan karakter bisnis perusahaan. Hasil perancangan berupa buku company profile berbentuk portrait berukuran A4 yang memuat profil singkat perusahaan, visi & misi, layanan unggulan, sertifikasi, dan dokumentasi proyek yang telah diselesaikan. Diharapkan buku company profile ini dapat memperkuat brand awareness PT. Texmura di mata klien korporat, pemerintah, maupun institusi pendidikan.

Kata kunci: Buku Company Profile; Desain Grafis; Desain Komunikasi Visual; Media Promosi; Sport Court.

1. LATAR BELAKANG

Di era persaingan bisnis yang semakin dinamis, keberadaan media promosi yang kuat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan kepercayaan klien. Media promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, melainkan juga sebagai representasi citra dan identitas sebuah perusahaan di hadapan publik (Rachmadi & Kom, 2020). Dalam konteks industri konstruksi khususnya di bidang lapangan olahraga, kemampuan perusahaan dalam mempresentasikan portofolio dan kompetensinya secara visual menjadi sangat krusial.

PT. Texmura Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang spesialis kontraktor lapangan olahraga dan lantai dekoratif yang berfokus pada kualitas dan inovasi menggunakan media digital untuk mengikuti regulasi dan standar internasional. Perusahaan ini berkantor pusat di Jl. Dakota Raya.Q18, RT.13/RW.6, Kb. Kosong, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, dan melayani berbagai proyek pembangunan lapangan olahraga mulai dari lapangan tenis, basket, futsal, bulu tangkis, voli, athletic track, playground, hingga lapangan multiguna. Selain sport court, PT. Texmura juga menghadirkan layanan dekoratif lantai seperti Terrazzo Veneziano, DiamondCrete, dan Stone Carpet yang menjangkau kebutuhan estetika ruang interior dan eksterior.

Meskipun memiliki rekam jejak yang panjang dan beragam klien dari sektor pendidikan, pemerintahan, serta korporat, PT. Texmura belum memiliki buku company profile yang terstruktur sebagai media promosi cetak. Hal ini menjadi hambatan dalam proses penawaran kepada klien institusional yang biasanya mengutamakan referensi fisik sebagai bahan pertimbangan kerja sama. Kondisi ini sejalan dengan temuan beberapa peneliti yang menyatakan bahwa booklet company profile berperan penting sebagai "utusan" yang membawa pesan perusahaan kepada calon klien (Ridariono, 2017).

Booklet company profile adalah salah satu media cetak yang mampu merangkum informasi perusahaan secara ringkas, padat, dan menarik. Ia berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pembentuk kesan pertama yang berpengaruh pada pengambilan keputusan klien (Firaina, 2019). Desain yang baik dalam sebuah booklet harus mempertimbangkan elemen tipografi, pemilihan warna, ilustrasi, dan layout agar pesan tersampaikan secara optimal dan mencerminkan karakter perusahaan (Rustan, 2008).

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk merancang buku company profile PT. Texmura sebagai media promosi yang representatif, profesional, dan mampu memperkuat brand awareness perusahaan di pasar konstruksi lapangan olahraga Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya Bambang, (2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi pada website resmi PT. Texmura (www.texmura.co.id), studi literatur mengenai prinsip desain media cetak, serta wawancara tidak terstruktur dengan pihak terkait untuk memahami kebutuhan komunikasi visual perusahaan (Nakwa, & Gandara, 2025).

Analisis data dilakukan dengan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi posisi strategis PT. Texmura dalam persaingan industri sport court sekaligus menjadi landasan dalam penentuan konsep desain (Asmara, 2011). Berikut adalah hasil analisis SWOT yang dilakukan.

Tabel 1. Analisis SWOT Perusahaan.

Faktor	Deskripsi
Strengths	Pengalaman lebih dari 20 tahun, portofolio proyek yang luas di seluruh Indonesia, sertifikasi ISO, dan layanan yang beragam (sport court dan decorative flooring).
Weaknesses	Belum tersedianya media promosi cetak berbentuk buku company profile yang terstruktur untuk mendukung proses penawaran kepada klien institusional.
Opportunities	Meningkatnya investasi pemerintah dan swasta di bidang fasilitas olahraga, serta tren gaya hidup aktif yang mendorong pembangunan sport court di sekolah, kampus, dan kawasan perumahan.
Threats	Munculnya kompetitor baru yang lebih agresif dalam pemasaran digital dan konten visual, serta kemungkinan persaingan harga yang dapat menggerus margin perusahaan.

Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar penentuan strategi kreatif, strategi visual, dan strategi media dalam proses perancangan buku company profile. Proses perancangan mengikuti alur: Konsep, Ide/Gagasan, Data Lapangan, Visualisasi, Media Cetak, Produksi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Market dan Target Audience

Target market yang disasar oleh PT. Texmura mencakup pihak-pihak berikut:

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Ekonomi : Kalangan menengah ke atas
- c. Geografis : Seluruh wilayah Indonesia, dengan fokus utama di kota-kota besar.

Dari sisi psikografis, target audience PT. Texmura adalah institusi pemerintahan, lembaga pendidikan (sekolah dan universitas), developer properti, serta perusahaan swasta yang membutuhkan pembangunan atau renovasi fasilitas olahraga dan lantai dekoratif.

Strategi Kreatif

Buku company profile PT. Texmura dirancang untuk memuat informasi komprehensif mengenai perusahaan, meliputi: profil dan sejarah singkat perusahaan, visi & misi, layanan yang ditawarkan (sport court dan decorative flooring), sertifikasi yang dimiliki (ISO), klien-klien unggulan, serta dokumentasi portofolio proyek yang telah diselesaikan (Jazuli, 2016).

Buku ini dibuat menggunakan perangkat lunak Adobe InDesign dengan format portrait berukuran A4 dan dicetak menggunakan kertas art paper 150 gram untuk halaman isi serta cover laminasi glossy. Tema desain yang dipilih adalah dinamis, modern, dan sporty, mencerminkan semangat dunia olahraga yang menjadi inti bisnis PT. Texmura (Mulyono, 2013).

Strategi Visual

Tipografi

Tipografi merupakan elemen kunci dalam membentuk kesan visual yang konsisten dan mudah dibaca (Baihab, 2018). Dalam perancangan ini digunakan kombinasi dua jenis huruf, yaitu: Montserrat Bold untuk judul dan heading, yang mencerminkan ketegasan dan modernitas; serta Source Sans Pro Regular untuk body text, yang menjamin keterbacaan pada teks panjang. Pemilihan font sans-serif mencerminkan citra PT. Texmura yang profesional, dinamis, dan up-to-date.

Warna

Warna memainkan peran penting dalam membangun identitas visual dan memberikan kesan pertama kepada audiens (Tafiprios & Arbi, 2015). Palet warna yang digunakan dalam buku company profile ini terdiri dari: Hijau tua (#1A5C38) sebagai warna primer, merepresentasikan lapangan olahraga, alam, dan kepercayaan; Kuning keemasan (#F5A623) sebagai warna aksen, mencerminkan energi, semangat, dan pencapaian; serta Putih (#FFFFFF) dan abu-abu terang (#F4F4F4) sebagai latar belakang yang memberikan kesan bersih, luas, dan modern. Kombinasi warna ini dipilih untuk membedakan PT. Texmura dari kompetitor sekaligus memperkuat karakter brand yang dinamis dan terpercaya.

Ilustrasi dan Fotografi

Konten visual dalam buku company profile ini menampilkan dokumentasi foto proyek-proyek yang telah diselesaikan oleh PT. Texmura, mulai dari lapangan tenis, lapangan basket, lapangan futsal, hingga lapangan badminton dan athletic track. Selain itu, digunakan ilustrasi

grafis berupa ikon olahraga dan elemen geometris untuk memperkuat tema sporty (Rigawa et al., 2015). Foto-foto proyek dipilih berdasarkan kualitas visual dan keragaman jenis lapangan untuk memberikan gambaran yang komprehensif kepada calon klien.

Layout

Layout buku company profile PT. Texmura mengadopsi konsep grid system yang terstruktur, dengan komposisi dua kolom pada halaman layanan dan satu kolom penuh pada halaman pembuka setiap bab (Rustan, 2008). Penggunaan white space yang proporsional memberikan kesan lapang dan tidak padat, sehingga memudahkan pembaca dalam mencerna informasi. Tata letak yang digunakan juga mempertimbangkan hirarki visual, di mana elemen terpenting seperti judul layanan dan foto proyek ditempatkan sebagai focal point utama pada setiap halaman. Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, bukan data mentah, serta bukan dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjdul, dan seterusnya.



Gambar 1. Buku Company Profile.

Sumber : Nofi, 2025

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan buku company profile PT. Texmura menghasilkan media promosi cetak yang efektif untuk memperkenalkan perusahaan kepada klien institusional melalui penyajian informasi yang terstruktur, desain profesional, dan portofolio yang kuat. Dengan mengusung konsep visual yang dinamis, modern, dan sporty serta didukung penggunaan warna hijau tua, kuning keemasan, dan tipografi sans-serif, buku ini mampu merepresentasikan identitas PT. Texmura sebagai spesialis sport court sekaligus menjadi pembeda dari kompetitor. Selain itu, proses perancangan yang dilakukan secara sistematis melalui analisis SWOT serta strategi kreatif, visual, dan media menghasilkan karya yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pendukung presentasi kepada calon klien.

DAFTAR REFERENSI

- Ammalia Shelky Nakwa, & Gandara, P. (2025). Dampak digital marketing terhadap produksi UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3), 16–22. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i3.621>
- Asmara, P. W. (2011). Evaluasi pelaksanaan standard operating procedure (SOP) pada usaha franchising dengan menggunakan metode benchmarking: Studi kasus di Alfamart Cilacap.
- Bambang, B. (2025). Entrepreneurship and innovation: Two main pillars that shake the marketing performance of local coffee shops. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(4), 366–375. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i4.1025>
- Baihabi, A. P. (2018). *TA: Perancangan video iklan layanan masyarakat tentang proses produksi garam krosok berbasis media sosial untuk menginformasikan masyarakat*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Firaina, R. (2019). Pengertian, jenis-jenis, dan karakteristik bahan ajar cetak meliputi brosur, leaflet, flyer, poster dan wallchart. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/mwbtg>
- Jazuli, S. (2016). *Analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- Mulyono, Y. (2013). *Perancangan promosi Gong Studios melalui media komunikasi visual*.
- Rachmadi, T. (2020). *The power of digital marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Ridariono, N. R. (2017). *Perancangan company profile PT Elok Manis berupa booklet dan motion graphic sebagai penunjang promosi* [Laporan kerja praktik, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya].
- Rigawa, A., Wirasari, I., & Desintha, S. (2015). Perancangan promosi wisata Danau Linow di Sulawesi Utara. *EProceedings of Art & Design*, 2(1).
- Rustan, S. (2008). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.

Tafiprios, T., & Arbi, R. (2015). Evaluasi desain kemasan, popularitas merek dan budaya konsumen terhadap citra merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 96654.

Texmura. (2025). *Official website PT Texmura*. <https://www.texmura.co.id>

PT Texmura Nusantara. (n.d.). *Texmura: Kontraktor spesialis lapangan olahraga & lantai dekoratif*. <https://www.texmura.co.id>

Jazuli, S. (2016). *Analisis SWOT strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur*.