

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Persaingan antar perusahaan makanan sangat amat terasa pada lini pergerakan ekonomi sekarang, kurang lebih terdapat dari 10.000 gerai makanan yang bersatus sebagai Perusahaan Wiralaba yang bergerak di lini perusahaan *Food and Beverage*, kurang lebih terdapat, 10 perusahaan Raksasa *F&B* di dunia, yang mempunyai cabang Indonesia (M.Nabilah,2023) Perusahaan *Food and Beverage* juga menyumbang anggaran yang besar pada ekonomi Indonesia dengan pertumbuhan sebesar 6.59% pada industri makanan, serta penyumbang sekitar 4,70% pada GPD (*Gross Domestic Product*) Indonesia (Ragimun, 2019) dengan persaingan yang ketat ini dibutuhkan pula adanya, karakteristik dari masing masing perusahaan, terlebih dalam prosesnya, perkembangan dalam dunia *Brand Experience* menjadi sangat berpengaruh dalam kehidupan berbisnis dan pembangunan citra brand, product, jasa atau barang, di pengaruhi dengan satu atau dua citra yang kuat pada Produk tersebut, dengan hal yang menunjukan persuasif secara positif, diharapkan bahwa dengan cara tersebut, produk dapat memiliki pangsa pasar yang jauh lebih luas.

Perusahaan *Food and beverage* raksasa akan ataupun sudah merambah kearah "*Profile Video*" guna menarik konsumen dalam hal ini adalah ikan ikan besar (para investor dan membangun keintiman dengan konsumen) hal ini tidak terjadi hanya pada perusahaan perusahaan lama saja, tetapi hal ini juga terjadi pada Perusahaan *Start-up* yang sudah mempunyai pangsa pasar yang besar, dengan *genre* ataupun jenis perusaahannya masing-masing. *Profile Video* atau *Company Profile Video* ini belum dapat dipastikan siapa yang mencetuskannya, tetapi konsep *Company profile* ini muncul di era abad ke-20 dengan Perusahaan perusahaan besar sebagai pioner nya seperti (dalam bidang *F&B*) *McDonald*, *Dunkin Donat* (kini *Dunkin*), *KFC*, *Domino's Pizza*, dll

Company profile ini dapat dikatakan sebagai cara yang persuasif dalam mempromosikan perusahaan, dalam berbagai lini, dari sejarah, berdirinya, produk, keunggulan, serta, *target market* yang diselipkan secara non eksplisit, dan juga, ucapan terima kasih kepada para pelanggan yang selama ini memberikan loyalitas maupun royalti tinggi kepada produk-produk mereka. *Company profile* disajikan dengan berbagai jenis dan sesuai dengan *market* serta informasi yang ingin disampaikan, *Company profile* juga merupakan lingkup informasi tentang sebuah perusahaan, berupa profil perusahaan secara visual dapat memunculkan elemen emosional yang kuat, pada internal ataupun eksternal perusahaan (Hidayat Ahmad, dkk, 2024) *Company profile* adalah salah satu senjata dari *Public Relations*, yang secara langsung, mengungkapkan, atau menggambarkan, bagaimana sebuah perusahaan yang, sepenuhnya lengkap ataupun detail dan mendalam tetapi ada beberapa poin-poin yang disampaikan kepada publik secara terbuka (Maharani, Redito, 2020)

Tujuan dari *Company profile* yaitu sebagai identitas diri dari perusahaan di mana ini dapat digunakan perusahaan untuk membangun kerjasama yang baik, dengan pihak-pihak tertentu ataupun terkait, selain itu *company profile* ini juga berfungsi sebagaimana bidang media promosi, dalam upaya untuk penawaran jasa ataupun produk dari perusahaan tersebut. Dalam pembuatan *company profile* ini juga dibantu dengan bagaimana konsep-konsep dari *video*, *company profile* ini sama seperti dengan *storyline*¹, *storyboard*² ataupun data-data yang akurat serta, riset, wawancara, yang dilakukan harus dalam, dan akurat, terlebih, pembuatan *Company profile* ini diharapkan bisa membantu perusahaan, guna memberikan *impact*, secara garis besar yakni, ketika ingin disandingkan dengan atau ditunjukkan kepada klien yang ingin membangun *awareness* terhadap klien.

¹ Storyline: Perencanaan susunan *narasi* yang akan digunakan, dalam melakukan pengambilan gambar

² Storyboard: Perencanaan susunan *visual* yang akan digunakan, dalam melakukan pengambilan gambar

Salah satu progres dari pembuatan *Company profile* ini dengan *Planner* (kata kerja) atau *Planning* (kata sifat), berupa susunan *time table* pengerjaan, komunikasi administrasi, negoisasi dengan pihak terkait, yang dimana hal ini bersentuhan langsung dengan proses terjadinya *Company profile*, dari bagaimana progress pengerjaan *storyboard*, *storyline*, yang akan dipakai pada *company profile*. Perusahaan *Food and Beverange* juga memiliki cakupan kepentingan dalam menguasai lini masa mereka dengan cara *company profile*, melalui *website* atau dengan *video company profile*, dengan menyatukan unsur emosional dan kebanggaan serta produk yang secara terang terangan menjadi unggulan dari mereka, hal ini bukan tanpa perancangan, *company profile* adalah bentuk yang memberikan kesan yang kompleks sebagai pengetahuan dari bagaimana pengelolaan suatu produk, dari Proses mentah hingga matang serta dipasarkan, hal ini dapat ditemukan dalam semua perusahaan yang mempunyai “Produk” fisik ataupun non fisik (jasa).

Perusahaan-perusahaan *FNB (Food and beverage)* mengutamakan kekompleksan kesehatan dalam produk mereka, salah satu caranya adalah dengan menunjukkan proses, pengelolaan barang mentah (berupa daging, tepung, gula, bahan kimia konsumsi, bumbu) proses pengelolaan (dimasak, diproses atau diuleni, dll) hingga menjadi matang dan dapat disajikan secara menarik, bergizi dan mengenyangkan pelanggan atau kosumen. Sedikit Perkenalan, ***Pizza Boxx Indonesia*** adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *Food and Beverage* yang sejak 2011, menjadi salah satu pelopor makanan khas *Italia*, asal Indonesia yang di mana pertama kali didirikan di Depok, pada tahun 2011 oleh pak Indra Viandra, tepatnya di Jalan kemakmuran, Sukmajaya, Depok. *Pizza Boxx Indonesia* sejauh ini belum mempunyai *Company profile*, (2011-2024) mereka hanya memanfaatkan media sosial *Instagram*, yang digunakan untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas serta membangun hubungan yang lebih baik daripada publiknya ataupun *customer* yang baru saja memesan produk dari mereka.

Pizza Boxx Indonesia sudah hampir 10 tahun di dunia *Food and Beverage*, mereka meyakini bahwa yang dilakukan secara perlahan adalah jauh lebih baik, tetapi kali ini, Pizza Boxx Indonesia merancang sebuah konsep *video company profile*, yang diharapkan membantu peningkatan *Brand awareness* maupun *pr-experience* yang akan didapatkan daripada *Company profile* Pizza Boxx Indonesia, sebagai salah satu *Pioneer* makanan khas Italia yang ada di Indonesia dan sudah ada beberapa cabang dengan pusat cabang ada di daerah Jabodetabek.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Company profile ini dibagi menjadi beberapa jenis, seperti dalam bentuk: *website*, cetak, aplikasi interaktif, dan juga *video*. Jenis *company profile* yang diambil oleh perusahaan Pizza Boxx Indonesia, adalah *company profile video*, *company profile video* lebih banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan menengah ke atas, yang diperuntukkan untuk dikemas dengan perspektif kreatif *video*, dan juga dapat menarik khalayak yang jauh lebih banyak, dikarenakan memanjakan mata penonton melalui *company profile video*. *Company profile* ini, pada penggunaannya, akan memperkenalkan perusahaan kepada publik yang lebih luas.

Pizza Boxx Indonesia, atau dikenal sebagai Pizza Boxx (merek dagang), banyak orang yang mengetahui tentang kesuksesan mereka yang tinggi, tetapi tidak mengetahui proses yang ada didalam perusahaan, melihat dari, antusiasme publik yang terjadi di beberapa daerah Pizza Boxx Indonesia, juga memiliki *outlet* di daerah dengan perputaran ekonomi tinggi, seperti di Kemang, Mampang, dan, Cibubur, namun belum sepopuler dengan *Domino's Pizza*, hal ini disampaikan oleh salah satu jurnalis di Kompas yakni Nurhalizah Anisa Najmi, yang menyebutkan bahwa *Domino's Pizza* dan Pizza Boxx Indonesia, memiliki perbedaan dari aspek kemudahan dalam pembelian, aspek harga, kualitas, serta transaksi, dari perbedaan ini bisa dilihat juga adanya kekurangan serta kelebihan dari masing-masing *brand*, tergantung bagaimana pemilik *pizza*

dilihat dari kacamata telanjang manusia bagaimana transaksinya kualitas serta harga bahkan kemudahan dalam membelinya (Nur, 2020).

Hal ini menjadi salah satu alasan, yang di mana penciptaan karya *company profile video* ini, diperuntukkan untuk Pizza Boxx Indonesia, diyakini dapat menambahkan karakteristik perusahaan, terhadap publik maupun khalayak, terlebih di sekitar Jabodetabek, yang menjadi *target* utama dalam pemasaran target market Pizza Boxx Indonesia. Penulis, sebagai “*planner*” dari *Video company profile* ini, yang mempunyai tugas sebagai pengumpul informasi dalam melakukan riset, serta memahami *target audience*, juga pembuatan *storyboard* dan *script* penjadwalan, dan surat kesepakatan kerjasama antar kedua belah pihak

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari *company profile* atau penciptaan komponen *company profile* ini, adalah untuk membantu membangun *branding* dan *awareness* dari Pizza Boxx Indonesia, jauh lebih luas dan cakupan *market* yang jauh lebih *fresh*, dengan ini juga kami juga turut berkontribusi bagi perkembangan produk Lokal karya anak bangsa, yang ada di Indonesia, serta memperlihatkan sisi Pizza Boxx Indonesia yang terbuka serta ramah kepada para pengunjung, membuat Pengunjung merasa nyaman, hangat, dan dekat kepada para pembeli atau pelanggan ataupun calon pelanggan, dan mengedapankan bagaimana *Brand Experience* yang ingin diberikan oleh, Pizza Boxx Indonesia ini dapat dirasakan dan diperlihatkan kepada konsumen. Peningkatan dalam hal *customer experience* ini memiliki dampak yang cukup positif dikarenakan, citra yang dibangun terlebih dahulu adalah profesionalisme dan keakraban dari Perusahaan kepada pelanggan, hal ini yang dapat menimbulkan rasa penasaran pada aroma, intuisi dan penggugahan rasa ingin mencoba pada produk makanan pada Pizza Boxx Indonesia.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

- *Manfaat akademis:* Untuk Menjadi salah satu cara Pembelajaran *Public Relations* terutama dalam bidang *Marketing* dan *Brand Awareness* produk atau perusahaan, serta menjadikan *Video Company Profile* menjadi salah satu cara untuk mempromosikan sebuah produk ataupun *brand*.
- *Manfaat Praktis:* Dengan Metode “*Brand Experience*” Skripsi karya ini diharapkan menjadi pusat Pengetahuan yang taktis dalam Pengeksekusian dalam bidang *planner* dan juga penyusunan sebuah karya *video*, dalam konsep yang lebih konkrit diharapkan, pada bidang atau lingkup pekerjaan menjadi salah sarana yang baik dalam mendokumentasikan, hal hal yang baik ataupun sejarah yang terukir dalam beberapa tahun terakhir
- *Manfaat Sosial:* Untuk memperkenalkan Pizza Boxx Indonesia, dengan Produk lokal dan ramah di kantong, dapat pula bersaing secara hebat dengan perusahaan perusahaan dalam bidang kuliner terutama, dengan produk andalan “*Italian Food*” (Pizza dan Spagethy) serta menjadi inspirasi dalam dunia periklanan dan penyiaran *marketing* guna usaha usaha UMKM menengah hingga menengah keatas lainnya.

1.5 Tinjauan Pustaka (Konsep dan Literatur)

1.5.1 Konsep *Brand Experience*

Dalam era 4.0 yang di mana semakin *homogen*, pengalaman pelanggan atau *customer experience* atau *CX* menjadi faktor penentu dalam membangun merek yang sukses, mengacu pada pemikiran *Thomas Gad* dalam buku yang ditulisnya “*Customer Experience Branding, Driving Engagment trough surprise and innovation*”, *Brand Experience* adalah tentang bagaimana merek dapat diciptakan

perbedaan yang diresepsikan meskipun pada kenyataannya tidak selalu ada perbedaan yang nyata.

Brand Experience adalah keseluruhan interaksi antara merek dan pelanggan, mencakup setiap hal-hal yang dapat disentuh maupun hal-hal yang dapat dirasakan oleh pelanggan, hal ini berkontribusi pada persepsi dan juga emosi pelanggan. dalam konteks ini juga pengalaman merek atau brand tidak hanya terkait dengan produk maupun layanan tetapi juga dengan bagaimana merek tersebut mengelola harapan dan kejutan yang diberikan kepada pelanggan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan atau Menjadi Kunci dalam ***Brand Experience*** oleh ***Thomas Gad:***

1) Kejutan positif

diharapkan merek atau *brand* mampu memberikan kejutan yang positif melalui ekspektasi yang diberikan kepada pelanggan, kejutan ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai tapi juga menciptakan momen yang mengesankan dan mudah diingat seperti melalui suara, aroma, *visual*, dan lain-lain atau juga bisa melalui beberapa misi ataupun program yang menghadirkan hadiah yang tak terduga atau personalisasi yang mengacu pada perilaku-perilaku pelanggan

2) Presepsi dan Pengalaman

harus mengelola persepsi yang dibangun dalam pemikiran pelanggan ini berarti setiap interaksi³ harus dirancang untuk menyampaikan nilai dan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan serta membangun emosional serta elemen rasional juga penting untuk dijadikan sebagai pengalaman atau kombinasi yang baik dalam melakukan *Brand Experience* ini

³ Interaksi: pertemuan pelanggan dengan seseorang, organisasi, dll, yang akumulatif

3) Antisipasi dan Keterlibatan

produk atau *merk* perlu menciptakan antisipasi di kalangan pelanggan ini bisa melalui kampanye yang menjanjikan inovasi, atau perubahan yang akan datang pada merek tersebut atau produk tersebut

menggunakan pendekatan yang melibatkan pelanggan dalam proses pengembangannya antara produk barat dan layanan dapat meningkatkan rasa dan memiliki daya tarik tersendiri

4) Memahi Perjalanan Pelanggan

memahami pelanggan dengan cara melihat perjalanan dari awal hingga akhir, maksudnya adalah, merek harus tahu bagaimana pelanggan berinteraksi dengan mereka serta perasaan yang muncul pada setiap titik sentuh yang dirasakan oleh pelanggan langkah-langkah yang dilibatkan antara lain bagaimana membangun *historical, the Brand Experience* secara bersamaan serta melibatkan mereka di dalamnya, dan, aktif berkomunikasi serta meminta umpan balik pada setiap tahapan kinerja yang dibuat oleh merek atau produk

5) Konsistensi dan keberanian untuk berubah

dalam hal ini merek atau produk harus konsisten dalam menyampaikan pesan dan pengalaman yang mereka punya namun juga harus berani beradaptasi dan mengubah diri ketika diperlukan atau bisa dibilang ini merupakan *historical change* yang ada di dalam sebuah perusahaan, inovasi dan pergeseran dalam strategi harus juga dirancangkan secara baik serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam hal ini dikedepankan

1.5.2 Implementasi dari Konsep Brand Experience

Handbook on Brand and Experience Management. oleh, Schmitt H Bernd, Schmitt menyatakan, bahwa manusia pada mulanya, Manusia adalah makhluk yang

mempunyai dan menciptakan sedari di masa kanak-kanak, ada beberapa hal, yang memang cukup berpengaruh dalam dunia *marketing*, guna menjamin pengalaman (*experience*) yang belum, atau akan di rasakan atau alami:

1. *Sensory Experience* (Sensorik)

Dimensi sensorik mengacu pada Bagaimana, *brand* merangsang, Indra konsumen, penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa. *Brand* yang kuat secara sensorik, mampu menciptakan kesan *visual* dan Audio yang khas, yang kemudian melekat dalam ingatan penonton, contoh

- Warna dominan *Brand*
- Aroma khas
- Kemasan

2. *Affective Experience* (Afektif)

Dimensi ini berkaitan dengan *Respons* konsumen saat berinteraksi dengan *brand*, *brand* yang efektif mampu membangun perasaan positif, seperti senang, bangga, hati atau kehangatan dan bukan hanya soal menyampaikan informasi, contoh umum:

- Iklan Emosional
- *Testimonial*
- *Storytelling* yang cocok

3. *Behaviorial Experience* (kebiasaan atau perilaku)

Dimensi Perilaku, merujuk pada respon tindakan atau gaya hidup yang di dorong oleh *brand*, *brand* dapat membentuk pola pola konsumsi, seperti, interaksi sosial, bahkan gaya hidup tertentu dalam keseharian konsumennya, contoh:

- Cara konsumen memesan produk
- Gaya hidup
- Rutinitas tertentu karena brand

4. *Intellectual Experience*

Dimensi ini berfokus pada aktivitas *kognitif*: bagaimana sebuah brand memicu pemikiran, refleksi, atau rasa ingin tahu konsumen, serta pendekatan edukatif, naratif yang cerdas, atau *visual* yang membuat *audience* berpikir lebih dalam, contoh:

- Kampanye Brand
- Permainan kata cerdas (Jargon)
- Narasi Lokalitas dan kebersamaan

Tempat hal di atas adalah *Brainly Costumer Brand Experience* yang memberikan pengalaman yang unik kepada industri *Food and Beverage* yang dikemukakan hari oleh *Shaun Smith* menjadi landasannya dalam melakukan servis *vektor* yakni dalam bidang perhotelan dan restoran untuk para pelanggan penerbangan jarak jauh, dia mengatakan bahwa keunikan dan kebutuhan saling bersandingan mereka akan melihat bagaimana kita (sebagai perusahaan) memiliki sensasi Unik yang mereka cari dan juga memberikan *experience* yang mereka lihat secara konsisten berbeda dan juga bernilai (Book, Smith and Weller, 2008)

1.5.3 **Company Profile (Video)**

Video company profile adalah cara di mana marketers (Marketing Communicaton, Public Relations) atau perusahaan membangun tampilan *visual* dan *audio* secara menyeluruh kepada pelanggan ataupun *new customer* yang di mana dirancang dengan tampilan yang menarik serta menggunakan elemen *background* musik ataupun *editing* yang mengecok mata. Pembuatan dari bagaimana komponen sebuah *Video company profile*, tercipta diekspresikan dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan suatu materi emosional yang baru dalam mengangkat bagaimana sejarah visi misi produk merek maupun keunggulan hingga proses produksi kepada pabrik terutama kepada *target market* merek ataupun perusahaan selain itu pembuatan ini juga merekomendasikan bagaimana kita

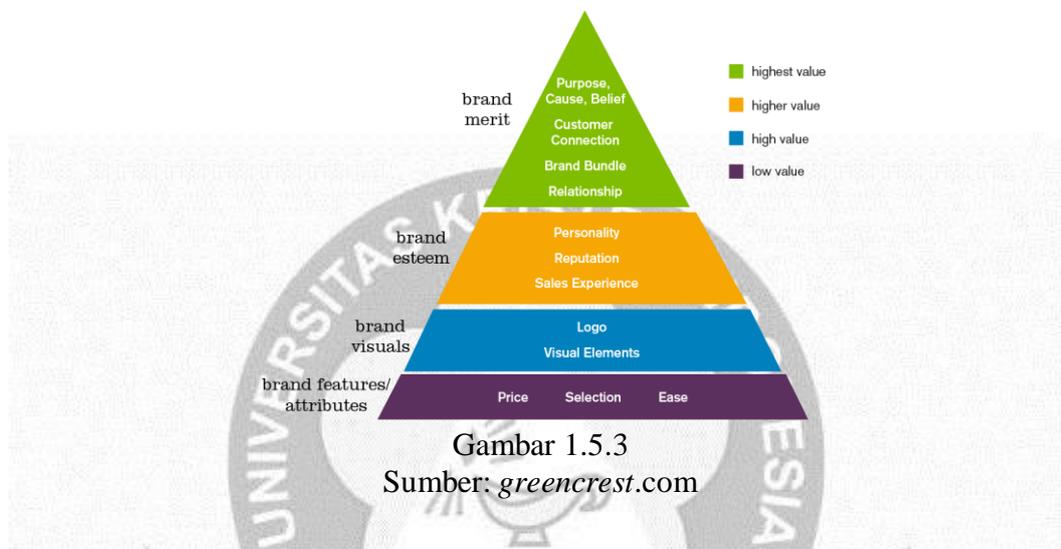
sebagai perusahaan kepada calon klien yang menimbulkan atau meningkatkan *awareness* terhadap masyarakat terutama bagi perusahaan. (Aisyah, 2020)

Company Profile Video Design As a Starting Business Introduction Media. Oleh Pramono, Dewi, Subagiyo (2023) Penelitian ini membahas tentang strategi perencanaan *video company profile* sebagai media utama dalam mengalahkan perusahaan khususnya bagi bisnis yang baru berdiri atau masih dalam tahap pengembangan citra. Parwono dan kawan-kawan, menemukan bahwa *video* memiliki keunggulan dibandingkan media komunikasi *konvensional*, karena, dapat menjadi sebuah naratif yang secara visual digambarkan untuk mengungkapkan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *video* dapat membangun persepsi profesional menciptakan daya tarik visual, dan memperkuat, reputasi perusahaan di mata *audience* secara lebih cepat dan efektif. Penelitian ini juga menggaris bawahi pentingnya perencanaan produksi yang matang mulai dari struktur, isi, pemilihan narasi, dan, visualisasi informasi, hingga penyusunan jadwal produksi *video company profile*. *Video* tidak hanya bertindak sebagai pengantar informasi tetapi juga sebagai representasi nilai dan karakteristik dari *brand* tertentu. Penelitian ini juga sangat relevan dengan konteks pembuatan *video company profile* Pizza Boxx Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik, dan membentuk citra *brand* lokal yang kuat.

Perancangan Video Company Profile Berbasis Motion Graphics sebagai Media Promosi pada Kopi Nalar di Jakarta Selatan. Oleh Wijayanto dan Muzaini (2023) Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dan muzaini, memaparkan bagaimana pendapatan *motion grafik* dapat tidak memanfaatkan dalam pembuatan *video company profile* untuk menyampaikan identitas *brand* secara lebih atraktif, ringkas, dan mudah dipahami. Penelitian yang di lakukan oleh *brand* lokal kopi "Kopi Nalar" dengan pendekatan desain komunikasi visual yang menggabungkan unsur naratif, storyboard, dan analisis SWOT. Peneliti menunjukkan bahwa mesin grafik mampu merangkum informasi yang kompleks dan menampilkan nilai *brand* dengan estetika yang kuat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *video company*

profile dapat memberikan dampak langsung pada resepsi khalayak, terutama jika elemen-*elemen* visual dan pesan disampaikan konsisten dan beriringan dengan identitas merek. Selain itu, proses perancangan dan sistematis menjadi kunci penting yang menciptakan konten promosi yang efektif dan berkarakter.

1.5.4. Piramida *Brand*



Gambar 1.5.3
Sumber: *greencrest.com*

Model piramida nilai *brand* menggambarkan tahapan-tahapan perkembangan merek dari yang paling dasar hingga yang tertinggi, juga dimulai dari aspek fungsional hingga, emosional dan ideologis. Setiap lapisan dalam piramida ini mencerminkan seberapa dalam, sebuah merek berhasil membangun hubungan dengan konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran tidak cukup hanya menekankan pada aspek visual atau harga, tetapi juga harus membangun hubungan emosional dan pengalaman yang berkesan agar *brand* bisa masuk dalam memori dan afeksi konsumen (Tatasari, 2023). Hal ini sejalan dengan lapisan ketiga dalam piramida yaitu *sales experience, repetition and personality*. *brand*, mulai membentuk karakter dan persepsi, melalui, layanan, konten, serta, interaksi. Pada level ini juga konsumen tidak hanya membeli produk tapi juga mulai merasakan pengalaman dan karakteristik dari merek yang diwakilkan. Ketika merek berhasil masuk ke lapisan atas piramida yaitu *relationship brand bundel*, dan, *customer connection, purpose*, maka loyalitas konsumen tidak lagi didasarkan pada harga atau *visual*, tapi juga pada nilai makna dan identitas yang dirasakan bersama *brand*

(Hadiputri dan Kataman, 2021). Konsumen membeli, bukan karena hanya butuh tetapi karena merasa terhubung dan percaya pada misi serta nilai *brand* tersebut. Jika digabungkan dengan struktur piramida *brand* seperti dalam gambar, maka kedua refrensi dari 3 penulis ini, memberikan penguatan bahwa *brand* perlu melewati tahap tahap strategis mulai dari:

1. *Low value layer (Brand Features/Brand Attributes)*

(*Price, Selection, Ease*) Disatukan oleh komunikasi yang bersifat logistik; harga, kemudahan akses dan distribusi. Fokus utama perusahaan, di tahap ini adalah, persaingan harga, banyaknya pilihan produk, dan kemudahan akses. *Brand* belum punya jiwa atau keunikan hanya mengandalkan aspek logistik dan harga murah. Contoh perusahaan ini adalah: gerai makanan cepat saji, *e-commerce*, atau *franchise* tanpa identitas unik, dan, ada beberapa resiko yang mudah didapat oleh *brand* yang berada di *low value layer*, yakni mudah tergantikan dan, tidak membentuk loyalitas jangka panjang.

2. *High Value Layer (Brand Visual)*

(*Logo, Visual Elements*) Merujuk pada Estetika dan konsistensi visual yang mulai membentuk Citra. Pada tahap ini, Perusahaan mulai sadar penting identitas *visual*, dari *design logo*, warna *brand*, dan, *layout* media sosial, namun *brand* masih bersifat kulit luar dan belum menyentuh nilai atau pengalaman konsumen. Perusahaan ini bisa berbentuk startup yang desainnya bagus tetapi belum punya reputasi dan *brand food and beverage* baru yang sudah mempunyai branding di media sosial cukup kuat.

3. *Higher Value Layer (Brand Esstem)*

(*Sales Experience, Reputation, Personality*) Strategi Komunikasi berupa Promosi dan pelayanan membentuk pengalaman yang memicu afeksi konsumen (Tatasari,2023) pada tahap ini *brand* sudah mempunyai karakteristik dan kepribadian (*fun*, *elegan*, *lokal* dsb) reputasi, dan pengalaman, pelanggan mulai

dibentuk lewat layanan, konten, hingga kemasan, *customer service* interaksi jadinya lagi jual bukan cuman harga. Pada *higher layer value* Ini, pengalaman sensorik afektif pelaku dan intelektual hadir untuk menciptakan persepsi merek hal ini, berkesinambungan dengan *Brand Experience* yang digunakan pada konsep *Company Profile* Pizza Boxx Indonesia.

4. *Highest Value Layer (Brand Merit)*

(*Customer Connection, Belief, Purpose*) Menunjukkan pentingnya koneksi emosional dan kepercayaan terhadap *brand* sebagai model utama dalam mempertahankan *brand equity* jangka panjang (Hadiputri dan Kataman, 2021) pada tahap ini perusahaan menginspirasi dan membentuk ikatan emosional yang dalam dengan konsumen, konsumen percaya pada misi nilai dan identitas *brand* dan bukan hanya sekedar produk *brand* yang dijual oleh perusahaan, *brand* sudah seperti komunitas atau ideologi yang menjadi bagian dari hidup konsumen. Banyak perusahaan yang sudah mencapai *Highest value layer* ini, seperti *Apple, patagonia, The body shop, Starbucks, Adidas, Nike, New Balance*.

Piramida *brand* ini, menunjukkan bahwa evolusi sebuah *brand*, tidak hanya bergantung pada kualitas produk ataupun layanan tetapi juga pada seberapa dalam ketertarikan yang dibangun bersama konsumen semakin tinggi posisi *brand* dalam piramida, maka semakin besar nilai emosional dan sosial yang ditanamkan. Dimulai dari faktor-faktor fungsional seperti harga dan kemudahan akses, hingga mencapai tingkat tertinggi yang di mana *brand* mewakili identitas sebuah komunitas maupun nilai hidup dari konsumennya. Pada tingkatan tertinggi inilah, *brand* tidak hanya hadir sebagai produk, tetapi sebagai pengalaman, keyakinan, dan relasi, untuk hidup dalam keseharian konsumen.

1.5.5. *Perusahaan Food and Beverage*

Industri *food and beverage* atau *F&B*, merupakan sektor ekonomi yang bergerak dalam penyediaan makanan dan minuman siap konsumsi bagi konsumen akhir. Perusahaan yang masuk dalam kategori ini umumnya muncul produk dalam bentuk siap makan (*ready to eat*) baik melalui outlet fisik, layanan pesanan antar,

ataupun platform digital (Bui et al, 2022) Perusahaan *F&B* di Indonesia umumnya mengelola proses produksi penyajian, dan distribusi berbasis teknologi serta memprioritaskan kepemimpinan yang mampu mendorong nilai etika dan keberlanjutan operasional.

Umumnya karakteristik utama dari perusahaan *F&B* meliputi, beberapa aspek penting. Pertama, produk utama yang ditawarkan berupa makanan atau minuman siap saji seperti *pizza* pasta kopi teh dan olahan khas lainnya. Kedua, perusahaan *F&B* menjalankan sistem produksi dan penyajian mandiri, mencakup dapur atau fasilitas produksi sendiri dengan SOP penyajian yang efisien dan terstandar. Ketiga, perusahaan *F&B* modern mengenalkan model distribusi digital seperti layanan aplikasi pengiriman makanan, (*GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*) dan platform media sosial guna memperluas jangkauan presentasi pasar. Pada struktur bisnisnya perusahaan *F&B* juga memiliki karakteristik sebagai sektor yang tahan terhadap krisis dan mampu beradaptasi melalui strategi efisiensi. Industri *F&B* berkontribusi signifikan terhadap (Produk Domestik Bruto) atau PDB Indonesia dan menunjukkan daya tahan tinggi terhadap tekanan ekonomi, termasuk saat krisis pandemi. (Hasanah, 2024)

Untuk mempertahankan performanya perusahaan *F&B* memerlukan penerapan strategis berbasis efisiensi biaya, pengelolaan profitabilitas, serta kemampuan bersaing dalam pasar yang kompetitif. Strategi ini termasuk penguatan sumber daya manusia, inovasi layanan, dan digitalisasi distribusi, serta dalam hal ini perusahaan *F&B*, idealnya mendorong nilai keberlanjutan efisiensi produk serta adaptasi etis dalam relasi bisnis dan operasionalnya.

1.5.6 Refrensi karya:

Tabel 1.1 Refrensi Karya

No	Di Upload Oleh, dan Link	Point of View Yang dapat diambil	Teknik Eksekusional
1	<p>PT. Indofood Indonesia (https://www.youtube.com/watch?v=VqnH5ZLtqiE)</p> <p>Channel Youtube: Festival Filantropi Indonesia, 13 Juni 2022</p>	<p>Sama dengan Indofood, Pizza Boxx Indonesia Juga merupakan Perusahaan Makanan dengan Konsep yang berbeda, tetapi hal yang dapat dirasakan adalah bagaimana pengambilan <i>Storyboard</i> dan <i>Storyline</i> yang pastinya akan berbeda dengan Indofood</p> <p>Hal hal yang perlu diperhatikan lebih pada saat pembuatan <i>Company Profile</i> Pizza Boxx Indonesia adalah, Penggunaan <i>Camera</i> haruslah mengikuti zaman yang lebih <i>modern</i></p>	<p>Berdasarkan <i>company profile</i> PT Indofood, video ini berhasil menyampaikan pesan emosional yang kuat melalui pemilihan <i>storyline</i> dan <i>storyboard</i> yang terstruktur. Dalam pembuatan video, karyawan PT Indofood sendiri berperan sebagai aktor, menghadirkan kesan autentik dan menarik. Alur yang padat, memadukan sejarah perusahaan dengan produk, memberikan narasi yang kokoh.</p> <p>Dengan <i>voice-over</i> dalam bahasa Inggris, PT Indofood menunjukkan ambisinya untuk memperluas jangkauan internasional. <i>Video</i> ini menggambarkan keunggulan dan eksistensi perusahaan, menegaskan peran pentingnya di pasar <i>global</i>.</p>
2	<p>Company Profile PT.</p>	<p><i>Company profile</i> PT Integra Group</p>	<p><i>Company profile</i> PT Integra Group Indonesia</p>

	<p>Integra Group Indonesia https://www.youtube.com/watch?v=UR5xyUsWG-E</p> <p>Channel Youtube: KANA Furniture, 18 Sept 2020</p>	<p>Indonesia menonjolkan keunggulan dalam pengambilan gambar, <i>storyboard</i>, dan tata narasi yang rapi, menciptakan daya tarik yang kuat. Dengan <i>sound effect</i> dan analisis <i>footage</i> yang terstruktur, <i>video</i> ini menjadi referensi ideal bagi Pizza Boxx Indonesia. Pizza Boxx membagi <i>company profile</i> mereka menjadi dua bagian, yaitu <i>historical</i> dan <i>Brand Experience</i>, di mana <i>historical footage</i> dari Integra Group dapat dijadikan inspirasi untuk memperkuat narasi perusahaan mereka.</p>	<p>menampilkan harmoni kerja antara alam, karyawan, dan teknologi di setiap lini perusahaan. <i>Video</i> dibuka dengan kemunculan <i>CEO</i>, Bapak Halim Rusli, yang suaranya mengalun sebagai narasi latar, menyampaikan pesan dengan profesionalisme dan kefasihan yang khas. Pengambilan gambar berkualitas <i>HD</i> dengan sentuhan sinematik menciptakan kesan dramatis dan mewah. Kombinasi <i>visual</i> yang elegan dan suara Pak Halim yang tenang memberikan suasana mendalam sekaligus menenangkan, menjadikan presentasi ini memukau dan berkesan</p>
3	<p>PT. Amerta Indah Otsuka (Company profile) https://www.youtube.com/watch?</p>	<p>Dengan pemaparan sejarah Yang Lengkap dipercaya bahwa semakin kompleks pemberian Visi dan Misi serta <i>Historical</i> akan membuat</p>	<p>Company profile PT Amerta Indah Otsuka memanfaatkan daya tarik pengemasan produk dan menampilkan dapur produksi yang bersih, memberikan rasa tenang bagi pemirsa sekaligus</p>

	<p>v=rBThlBj9aOc &t=1s</p> <p>Channel Youtube: Bramasata Sasongko</p>	<p>penonton ataupun <i>Customer</i> merasa tidak terlalu nyaman, dengan kata lain, Pembelajaran ini yang akan kami terapkan pada <i>company profile</i> Pizza Boxx Indonesia, dengan Kaca Mata Generasi yang baru, <i>company profile</i> ini sepertinya bukan untuk publik secara luas tetapi, Investor, Tamu, maupun <i>Stakeholder</i> dan <i>Shareholder</i> PT. Amerta indah Otsuka</p>	<p>memperkuat kepercayaan terhadap kualitas perusahaan. <i>Video</i> diawali dengan adegan seorang pria yang melihat foto <i>monokrom</i>, merepresentasikan perjalanan panjang perusahaan, dan diikuti dengan penegasan komitmen terhadap visi, misi, serta berbagai kegiatan sosial, menciptakan momen nostalgia bagi penonton.</p> <p>Presentasi ditutup dengan pernyataan Mr. <i>Yoshihiro Bando, President Director PT Amerta Indah Otsuka</i>, di lobi perusahaan dengan produk unggulan Pocari Sweat di latar. Ini memperkuat kesan positif perusahaan sebagai kontributor penting bagi masyarakat Indonesia</p>
--	--	--	---