

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Pada penciptaan karya ini penulis ingin memberikan gambaran berupa visualisasi yang menjelaskan proses pembuatan karya *company profile* Apartemen Grand Kamla Lagoon guna mempertahankan citra serta reputasi perusahaan tersebut, yang dimana pada karya ini penulis berperan sebagai sutradara yang harus mengawasi serta mengarahkan video *company profile* ini sehingga karya ini dapat disampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat.

Apartemen Grand Kamala Lagoon memberikan kemudahan dengan beragam fasilitas yang terintegrasi sempurna berupa kawasan Apartemen, *Hospital, School, Sport center, Office, Hotel, Town House, Commercial, Retail, Cafe, Theme park thematic, Children educative Playground, ATM Center, Access card, CCTV, Intercom, Basement Parking Area, 24 hours security*. Grand Kamala Lagoon mempunyai lokasi yang sangat strategis yaitu di CBD kota Bekasi dengan dikelilingi oleh banyak pusat perbelanjaan seperti *Mall Metropolitan, Grand Galaxy Park Mall, dll. Serta, Rumah Sakit seperti Mitra Keluarga, Global Awal Bross, dan Hermina*. Sekolah seperti BPK Penabur, Al-Azhar dan Global Prestasi School. Grand Kamala Lagoon juga terintegrasi atau dilalui oleh Jalur Busway dari Bekasi ke Jakarta, Jalur Monorail dari Bekasi ke Cawang, Tol Jakarta–Cikampek, Tol BECAKAYU (Bekasi–Cawang–Kampung Melayu), Jalur Kereta Api cepat Sinkanzen Jakarta ke Bandung dan Jalan Raya Kalimalang. Grand Kamala Lagoon akan menjadi icon baru kota Bekasi, karena pembangunan tower-towernya akan menjadi bangunan tertinggi di Kota Bekasi dan juga di Jawa Barat.

Penelitian kali ini penulis melihat suatu fenomena berkurangnya minat pengunjung pada mall dan apartemen di lagoon, hal ini disebabkan karena pandemi covid-19 yang membuat banyaknya tenant-tenant yang tutup sehingga operasional perusahaan jadi terganggu. Kemudian juga dari segi manajemen nya yang kurang bisa untuk menciptakan sebuah strategi *new normal* guna untuk meningkatkan kembali pengunjung dan menarik *tenant-tenant* untuk kembali membuka usahanya di lagoon. Dengan *company profile* ini

penulis ingin membuat suatu karya yang bertujuan untuk memperkenalkan kembali mall dan apartemen yang ada di lagoon ini supaya masyarakat mengenal kembali mengenai lagoon ini. Kemudian juga penulis ingin karyanya dapat menarik kembali minat masyarakat dan menarik tenant-tenant untuk kembali membuka usahanya di lagoon.

Berbagai jenis pengertian korporasi. Korporasi sendiri berasal dari bahasa Latin *corporatus*, yang diadopsi ke dalam bahasa Inggris *corporate*, "*Corporate is relating to a large company or group : airlines are very keen on the corporate identity*". Lebih lanjut disebutkan kaitannya dengan status hukum, "*corporate authorized to act as a single entity and recognized as such in law: local authorities, like other corporate bodies, may reduce capital spending the rule set by the corporate organization of or shared by all the members of group: he service emphasizes the corporate responsibility of the congregation*". Komunikasi korporasi memegang peran yang krusial dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan di dalam dan di luar organisasi. Dalam konteks ini, definisi komunikasi organisasi sebagai suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan eksternal menjadi sangat relevan.

Komunikasi internal mencakup semua interaksi komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan, seperti komunikasi antara manajemen dan karyawan, serta komunikasi antar karyawan. Komunikasi yang efektif di dalam organisasi memastikan arus informasi yang lancar, kesamaan pemahaman mengenai tujuan dan nilai perusahaan, serta kolaborasi yang baik antar departemen dan individu. Sementara itu, komunikasi eksternal mengacu pada interaksi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan di luar organisasi, seperti pelanggan, investor, media, dan masyarakat umum. Komunikasi eksternal yang efektif dapat membantu membangun citra perusahaan yang positif, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan pihak-pihak eksternal yang penting.

Dalam konteks peraturan perundang-undangan tentang korporasi, individu memiliki peran penting dalam membentuk, mengoperasikan, dan membubarkan sebuah korporasi. Namun, dalam menjalankan fungsi-fungsi ini, komunikasi korporasi memainkan peran yang krusial dalam memastikan transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan perusahaan terhadap berbagai peraturan dan norma yang berlaku. Dengan demikian, melalui peran yang strategis dalam memfasilitasi komunikasi internal dan eksternal, lini komunikasi

korporasi memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan kesuksesan dan keberlanjutan sebuah perusahaan.

Penulis memberikan deskripsi yang sangat tepat mengenai pentingnya keselarasan antara aspek internal dan eksternal dalam menjalankan kegiatan sebuah korporasi atau perusahaan. Komunikasi organisasi atau komunikasi korporasi yang baik sangat diperlukan untuk memastikan keselarasan tersebut terjaga dan tujuan organisasi dapat dicapai dengan efektif. Konsep komunikasi organisasi dan komunikasi korporasi, meskipun mungkin memiliki istilah yang berbeda, pada dasarnya memiliki makna yang sama, yaitu upaya untuk memfasilitasi aliran informasi dan interaksi antara berbagai pemangku kepentingan di dalam dan di luar organisasi atau korporasi. Baik itu disebut sebagai komunikasi organisasi atau komunikasi korporasi, tujuannya tetap sama, yaitu memastikan terjaganya komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemahaman bahwa organisasi atau korporasi pada dasarnya adalah sebuah entitas yang terdiri dari individu-individu yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama sangat penting. Oleh karena itu, baik kalangan praktisi maupun akademisi membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai konsep dan praktik komunikasi organisasi atau komunikasi korporasi untuk memastikan kelancaran operasional dan kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan demikian, walaupun istilah "komunikasi organisasi" dan "komunikasi korporasi" dapat memiliki penggunaan yang sedikit berbeda, pada intinya keduanya memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan terjaganya keselarasan antara aspek internal dan eksternal dalam menjalankan kegiatan sebuah korporasi atau organisasi.

Pemimpin yang efektif memahami pentingnya peran karyawan dalam keseluruhan operasi perusahaan. Mereka tidak hanya memperhatikan karyawan sebagai aset, tetapi juga sebagai sumber daya manusia yang vital yang secara langsung memengaruhi kualitas dan hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, fungsi manajemen, khususnya manajemen sumber daya manusia (SDM), menjadi sangat penting. Pemimpin yang efektif memahami bahwa pengembangan dan pemberdayaan karyawan adalah kunci untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan inovasi dalam organisasi. Dengan memanfaatkan kepemimpinan yang memperhatikan kebutuhan dan potensi karyawan, seorang pemimpin dapat mempengaruhi bawahannya untuk berkinerja lebih baik dan memberikan kontribusi yang maksimal terhadap kesuksesan perusahaan. Ini melibatkan

memberikan arahan yang jelas, memberikan dukungan yang tepat, dan memberikan umpan balik yang konstruktif kepada karyawan. Selain itu, pemimpin yang efektif juga membangun budaya kerja yang positif dan inklusif di mana karyawan merasa dihargai, didengar, dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Hal ini dapat menciptakan lingkungan kerja yang memungkinkan karyawan untuk berkembang, berinovasi, dan berkolaborasi secara efektif, yang pada akhirnya akan mempengaruhi hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, pemimpin yang peduli terhadap karyawan dan memahami pentingnya manajemen SDM dapat membawa dampak positif pada kinerja perusahaan dan hasil produk yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran kepemimpinan yang memperhatikan aspek sumber daya manusia dalam mencapai kesuksesan organisasi secara keseluruhan.

Pentingnya mengidentifikasi *influencer* potensial, baik dari internal maupun eksternal perusahaan, terutama dalam era media sosial saat ini. *Influencer* memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen. Identifikasi *influencer* yang tepat sangat penting karena mereka memiliki jangkauan yang luas dan dapat mempengaruhi audiens dengan cara yang autentik dan persuasif. *Influencer* bisa berasal dari berbagai latar belakang, seperti tokoh masyarakat, *public figure*, aktivis, atau bahkan karyawan perusahaan sendiri yang memiliki pengaruh dan keahlian dalam bidang tertentu.

Dengan membangun hubungan yang baik dengan *influencer* dan memanfaatkan kekuatan mereka, korporasi dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pesan, dan membangun kredibilitas perusahaan. Ini dapat menciptakan efek domino positif di mana opini publik yang positif tentang perusahaan secara bertahap memperkuat reputasi perusahaan. Namun, penting juga untuk memahami risiko yang terkait dengan *influencer* marketing. Jika *influencer* terlibat dalam skandal atau mengeluarkan pesan yang tidak sesuai dengan nilai atau citra perusahaan, dapat menyebabkan dampak negatif yang signifikan, termasuk penurunan reputasi dan krisis reputasi.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penilaian yang cermat dalam mengidentifikasi *influencer* potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Perusahaan harus memastikan bahwa *influencer* yang mereka pilih memiliki nilai dan visi yang sejalan dengan perusahaan serta memiliki reputasi yang baik di mata publik. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini dan mengelola hubungan dengan *influencer*

dengan bijaksana, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan *influencer* untuk meningkatkan reputasi dan citra merek mereka, sambil mengurangi risiko yang terkait dengan kemungkinan dampak negatif.

Badan hasil ciptaan hukum yang terdiri dari *corpus*, yaitu struktur fisiknya dan kedalamnya unsur memasukkan unsur *animus* yang membuat badan mempunyai kepribadian. Oleh karena badan hukum itu merupakan ciptaan hukum, maka oleh penciptanya kematiannya ditentukan oleh hukum menurut Satjipto Rahardjo Hukum memberikan kemungkinan dengan memenuhi syarat-syarat tertentu bahwa suatu perkumpulan atau badan lain dianggap sebagai orang yang merupakan pembawahan dan karenanya dapat menjalankan hak-hak seperti orang biasa serta dapat dipertanggung jawabkan, namun demikian badan hukum (korporasi) bertindak harus dengan perantaraan orang biasa. Akan tetapi orang yang bertindak itu tidak untuk dirinya sendiri, melainkan untuk dan atas pertanggungjawaban korporasi menurut Chidir Ali.

Kemudian pengertian korporasi sebagai subjek hukum pidana, menurut Undang-Undang No. 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi memberikan kualifikasi sebagai berikut menurut Pasal 20 ayat (2): “Tindak pidana korupsi dilakukan oleh korporasi apabila tindak pidana tersebut dilakukan oleh orang-orang baik berdasarkan hubungan kerja maupun berdasarkan hubungan lain, bertindak dalam lingkungan korporasi tersebut baik sendiri maupun bersama-sama”.

Bermula dari dampak masyarakat perkotaan seperti macet, polusi, kurangnya ruang terbuka hijau dan jalur pedestrian yang tidak layak PT PP Properti Tbk mencari cara menjawab permasalahan-permasalahan tersebut dan salah satu investasi terbesar adalah Grand Kamala Lagoon. Grand Kamala Lagoon menjawab permasalahan masyarakat tersebut dengan memberikan kemudahan fasilitas yang terintegrasi dalam satu kawasan seperti Apartemen, Mall dan Hotel. Lokasi grand kamala lagoon sangat strategis dekat dengan pintu tol Bekasi Barat, tol Becak kayu arah Bekasi maupun arah Jakarta, LRT dan Fast Train. Kamala yang bermakna bunga teratai menjadi inspirasi dalam mewujudkan Grand Kamala Lagoon dengan memanfaatkan aset air yang ada untuk membuat konsep kota terapung sebuah Urban Oasis dengan pendekatan pada alam. Pemerintah kota Bekasi mendukung investasi di Grand Kamala Lagoon dengan diizinkan pembangunannya jembatan diatas Kalimalang yang menghubungkan kawasan Grand Kamala Lagoon dengan

jalan protokol Kyai Haji Nur Ali Kota Bekasi. Jembatan penghubung ini dikenal dengan nama *kamala love bridge*.

Komitmen tepat waktu dan kepuasan konsumen wujudkan dengan prosesi *ground breaking tower* Victoria dan Isabella sementara tower *Emerald* dan *Barclay* sudah melakukan prosesi serahkan kepada konsumen. Selanjutnya PT. PP Property akan meluncurkan tower Kamala Kandara yang merupakan karya Masterpiece yang menjadi finalis dalam *World Architecture Festival 2017* di Berlin. Optimisme dalam pemulihan industri properti merupakan langkah penting untuk menggerakkan ekonomi dan memulihkan pasar properti setelah periode ketidakpastian yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Meskipun pemulihan mungkin tidak secepat atau sebesar periode keemasan sebelumnya, langkah-langkah strategis yang diambil oleh perusahaan dapat membantu mendorong pertumbuhan dan peningkatan penjualan. Proyeksi peningkatan pemasaran dan penjualan sebesar 30%-40% dari realisasi tahun sebelumnya menunjukkan komitmen perusahaan untuk mengambil langkah-langkah agresif dalam memulihkan bisnisnya. Meskipun tantangan dan kendala tetap ada, perusahaan telah melakukan evaluasi risiko yang cermat dan melakukan pemetaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin muncul. Pergeseran tren properti yang dipengaruhi oleh karakteristik generasi milenial dan perubahan gaya hidup akibat pandemi COVID-19 menuntut adaptasi dan inovasi dalam portofolio produk properti. Permintaan akan rumah tapak dengan sirkulasi udara yang baik dan implementasi protokol kesehatan yang ketat di pusat perbelanjaan dan hotel menjadi faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam pengembangan proyek-proyek baru.

Dengan memperhatikan pergeseran tren pasar dan kebutuhan konsumen, serta dengan strategi *turn around* yang tepat, perusahaan dapat memposisikan dirinya untuk menghadapi tantangan dan meraih peluang dalam menghadapi tahun 2022 dan tahun-tahun mendatang. Evaluasi tahun 2021 akan menjadi landasan penting bagi pengambilan keputusan di masa depan, sambil terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Serta mempunyai visi menjadi perusahaan pengembang nasional yang terkemuka dan berkelanjutan serta berdaya saing global dan tentunya beberapa misi seperti. Mengembangkan produk realti dan properti yang unggul serta inovatif untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berkomitmen terhadap lingkungan yang sehat. Meningkatkan kontribusi kepada perusahaan induk dengan mengembangkan dan menyelaraskan strategi

korporasi. Menjalinkan kemitraan strategis dengan mitra kerja. Mewujudkan sumber daya manusia unggul dengan memperhatikan peningkatan kesejahteraan karyawan.

Dalam dunia bisnis, tentu kita sudah tidak asing lagi dengan kehadiran kompetitor. Kompetitor adalah pihak lain yang akan menjadi pesaing untuk bisnis yang sedang kamu jalankan. Kompetitor juga merupakan suatu instansi atau badan usaha yang bergerak pada bisa dan target pasar yang serupa dengan bisnis yang kita jalankan. Kehadiran kompetitor tentu akan membuat persaingan bisnis menjadi lebih sengit untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Kehadiran kompetitor juga tidak dapat dihindari ketika kita hidup di negara yang menganut sistem ekonomi untuk memberikan hak kepada rakyatnya dalam melakukan usaha. Namun, kamu tidak perlu khawatir karena kompetitor bisa dihadapi dengan berbagai cara.

Apartment Grand Kamala Lagoon yang merupakan produk properti PT. PP Property Tbk yang secara lokasi begitu strategis dengan adanya akses mall langsung harusnya dapat terus meningkatkan ketertarikan konsumen, namun dengan kondisi saat ini, keadaan yang semakin menurun, juga hadirnya kompetitor di lingkungan yang sama membuat apartemen Grand Kamala Lagoon harus mengoreksi dan menelaah lebih lanjut cara pemasaran yang sudah pernah berhasil dibentuk. (Masih subjektif, tapi nanti mau direvisi berdasarkan data)

Kompetitor yang sama, yang mengusung konsep tersedianya access mall untuk apartemen didaerah Sumarecon Bekasi menjadi pr yang harus diperhatikan, secara teknisial kompetitor ini yaitu Apartemen The Springlake Hill yang juga sama mengusung *access mall* tetapi lokasinya terpisahkan oleh jalan raya sedangkan Apartemen Grand Kamala Lagoon mempunyai *access mall* langsung menyatu dengan lift apartemennya tentu membuat Lagoon seharusnya lebih unggul ketimbang kompetitor The springlake hill, namun nyatanya, Sumarecon Mall Bekasi dan Apartment The Springlake Hill lebih maju dan mendatangkan konsumen serta tenant tenant yang lebih ramai ketimbang Grand Kamala Lagoon. Penulis ingin mengkaji ulang mengapa dengan kelebihan yang ada pada Grand Kamala Lagoon dengan *access mall* langsung justru tidak berjalan dengan baik ketimbang kompetitor yang ada, maka terjadilah penelitian ini yang akan penulis tampilkan dalam bentuk *visual*.

Sektor konstruksi memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Selain sebagai stimulus untuk sektor-sektor ekonomi lainnya, sektor konstruksi

juga memberikan kontribusi besar dalam penyediaan infrastruktur yang dibutuhkan untuk meningkatkan konektivitas dan memperlancar roda perekonomian.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, persaingan bisnis semakin ketat dan dinamis. Perusahaan-perusahaan harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan dan mengembangkan strategi yang kompetitif agar tetap relevan dan dapat bertahan dalam pasar yang berubah-ubah. Strategi bersaing dan model bisnis yang jelas menjadi kunci dalam menjawab tantangan ini. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memahami tren pasar dan perkembangan teknologi yang sedang terjadi. Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses bisnis mereka. Selain itu, investasi dalam inovasi dan pengembangan sumber daya manusia juga penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan mempertahankan daya saingnya. Dengan memiliki strategi bersaing yang kuat dan model bisnis yang adaptif, perusahaan dapat tetap bertahan dan bahkan berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis. Strategi bersaing merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam bersaing agar tetap bisa bertahan atau memenangkan sebuah pasar dengan cara memberikan keunggulan-keunggulan, menganalisis kompetitor, serta melakukan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi adalah proses pemberian informasi, mempengaruhi target pasar. Strategi promosi sendiri memiliki tiga sifat yaitu komunikatif, insentif, dan mengundang. Komunikatif dalam memberi informasi dan menarik perhatian target. Insentif untuk mempengaruhi pelanggan melalui keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan (Sodexo, 2020)

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, maka rumusan penciptaan karya yang menjadi perhatian dan pertanyaan adalah bagaimana *Company Profile* yang dibentuk dalam perancangan ini dapat membantu dalam hal perkembangan serta pengenalan sebuah perusahaan ini serta bagaimana konsep perancangan dan proses visualisasi perancangan *company profile* PT. PP Property Tbk.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Seluruh karya yang akan diwujudkan merupakan hasil dari peninjauan serta serangkaian interpretasi yang sudah diamati melalui rangkaian pengamatan guna mengetahui langkah yang akan penulis lakukan untuk menjawab rumusan masalah diatas. Berikut beberapan uraian terkait dengan tujuan dari penciptaan karya :

- A. Memberikan penjelasan tentang penyebab penurunan minat serta penjualan yang terjadi pada apartement Lagoon
- B. Memvisualkan sebagai seorang humas mengenai Langkah yang harus dilakukan guna meningkatkan dan mengembangkan citra apartement Lagoon
- C. Meyakinkan konsumen melalui *visual* yang telah dipaparkan penulis melalui media sosial.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

A. Manfaat Akademis

Manfaat yang diperoleh dalam bidang keilmuan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dari sebuah karya *Company Profile* adalah sebagai referensi dan penambahan wawasan bagi peneliti agar dapat merancang branding khususnya dalam hal interaktif yang meliputi konsep sampai dengan implementasi perancangan.

B. Manfaat praktis

Manfaat yang dapat diperoleh bagi Apartemen Grand Kamala Lagoon adalah peningkatan citra melalui pembuatan *Company Profile* yang diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Apartemen ini yang sudah mempunyai fasilitas *connecting to mall*.

C. Manfaat Sosial

Manfaat yang diperoleh khususnya bagi lingkungan sekitar Apartemen dan mall tentu saja membawa dampak serta perubahan yang signifikan dibidang ekonomi, banyaknya lapangan pekerjaan yang tercipta, naiknya harga suatu tempat dikarenakan akses dan lingkungan sekitarnya yang sudah sangat mudah untuk dijangkau.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1. Komunikasi Pemasaran

Baik secara langsung maupun tidak langsung, pelaku bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan merek mereka. Selain itu, pesan pemasaran memiliki tujuan pelanggan yang berbeda. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, serta siapa, di mana, dan kapan menggunakannya. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, emosi, dan banyak lagi. Mereka dapat meningkatkan penjualan dan bahkan meningkatkan nilai saham dengan membangun citra merek di benak pelanggan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

Pertukaran informasi dua arah antara organisasi atau pihak yang terlibat dalam pemasaran dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran mengikuti prosedur yang sama, yang terdiri dari mendengarkan, merespons, dan berbicara hingga terjalin hubungan pertukaran yang disepakati bersama. Negosiasi, pembagian informasi, dan pembenaran yang meyakinkan merupakan komponen dari proses tersebut. Promosi merupakan salah satu langkah dalam keseluruhan proses komunikasi pemasaran, menurut buku yang sama. Untuk memperkuat hubungan dagang mereka dengan pihak lain, pihak pemasaran dapat memperoleh manfaat dari promosi. Umpan balik adalah langkah tambahan dalam proses komunikasi. Umpan balik ini menunjukkan efektivitas komunikasi yang dilakukan dan menawarkan peluang untuk memodifikasi upaya promosi sesuai dengan *preferensi* konsumen. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi dalam marketing dapat dibagi atas 3 bagian yang penting (Oka A.Yoeti, 1990:141), yaitu:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai *sender*
2. Harus ada *receiver* yang akan menerima berita dari komunikator.
3. Harus ada alat untuk menyampaikan pesan (*messages*) berupa saluran (*channel*) yang bertindak sebagai media saluran berita.

komunikasi pemasaran yang mempunyai pengertian sebuah kegiatan pemasaran dengan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengajak pelanggan supaya produknya dapat diterima oleh pelanggan dan menarik perhatian pelanggan agar loyal dan membeli terus produk yang ditawarkan.

1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Prisgunanto, 2006) Semua aspek dalam pendekatan pemasaran yang mencakup komunikasi antara perusahaan atau lembaga dan khalayak sarannya semuanya diarahkan pada pemasaran kinerja secara bersama-sama disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi adalah salah satu cara komunikasi pemasaran dapat terbentuk. Sebagian besar aspek dalam bauran pemasaran yang mencakup komunikasi antara perusahaan atau lembaga dan khalayak sarannya semuanya diarahkan pada pemasaran kinerja secara bersama-sama disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi adalah salah satu cara agar informasi pemasaran dapat terbentuk. Karena seperti yang diungkapkan (Tjiptono, 2001) promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya sebuah aktifitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong dalam (Hedynata & Radianto, 2016) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan alat-alat promosi yang biasa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* secara persuasif serta membangun hubungan kepada *customers*. Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model yakni:

1. Iklan (*Advertising*) Periklanan adalah suatu bentuk promosi ide, barang, atau jasa berbayar melalui sponsor *eksplisit* di media cetak, penyiaran, jaringan, dan elektronik, serta media pameran.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang membantu orang membeli barang atau jasa. Contohnya termasuk promosi konsumen, yang mencakup sampel, kupon, dan premi; promosi perdagangan, yang mencakup iklan dan manfaat; dan promosi tenaga penjualan bisnis, yang mencakup kontes dengan tenaga penjualan.
3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) Acara dan Kenangan adalah program dan aktivitas yang didanai oleh bisnis dengan tujuan berinteraksi dengan pelanggan.

Mereka memecah hal-hal seperti seni dan atletik, dan juga membuat acara atau aktivitas tampak kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Dalam rangka membangun hubungan antara pelaku usaha dengan masyarakat, menjaga dan meningkatkan citra perusahaan atau produk komunikasi, humas dan publisitas (PR&P) merupakan program internal yang ditujukan kepada pegawai pelaku usaha atau konsumen, pelaku usaha lain, pemerintah, dan media. baik.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Penjualan personal adalah keterlibatan tatap muka antara perusahaan dan satu atau lebih pembeli untuk tujuan mengadakan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, memperoleh pesanan, menutup transaksi, dan memelihara hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Pemasaran secara langsung adalah praktik berkomunikasi langsung dengan klien dan prospek tertentu melalui surat, telepon, faks, email, atau online dan meminta jawaban melalui percakapan.
7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), Pemasaran dari mulut ke mulut, juga disebut sebagai periklanan dari mulut ke mulut, adalah penyebaran informasi secara fisik, verbal, dan elektronik tentang dampak atau pengalaman positif dari pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa kepada individu.

1.5.3. Identitas Perusahaan

Corporate identity atau Identitas Perusahaan ialah "persona" disesuaikan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Biasanya, merek dagang dan branding digunakan untuk mencapai hal ini. *Corporate Identity* adalah sifat yang membedakan satu bisnis dengan bisnis lainnya dan berfungsi sebagai citra yang berpotensi menarik. Budaya perusahaan yang unik merupakan ekspresi lahiriah dari identitas korporat berbasis filosofi organisasi suatu perusahaan. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan

kepribadiannya, dan dari sinilah asal mula branding perusahaan. Secara konkrit, budaya atau kepribadian suatu organisasi atau perusahaan dapat menjadi perwujudan identitas perusahaannya. Intinya, tujuannya adalah agar masyarakat umum mengetahui, merasakan, dan memahami ide-ide perusahaan atau organisasi. (Balmer, 1995)

A. Fungsi Identitas Perusahaan

Selain sebagai identitas suatu perusahaan, *corporate identity* mempunyai beberapa fungsi lainnya:

1. Sebagai tujuan yang mengukur seluruh rencana strategis perusahaan. Merek perusahaan yang hebat harus selalu selaras dengan tujuan bisnis. Ini harus mempengaruhi PR dan pemasaran di masa depan karena ini adalah gambaran yang ingin diciptakan pelanggan dalam pikiran mereka.
2. Sebagai landasan dimana adalah komponen mendasar dari kerangka operasional organisasi.. Hal ini disebabkan karena identitas korporat merupakan sebuah kesan yang diharapkan dapat dibangun oleh pelanggan dan oleh karena itu, seluruh karyawan wajib untuk menghayatinya, terutama ketika menjalankan operasional bisnis rutin.
3. Sebagai komponen penting dari jaringan yang kuat, reputasi baik suatu perusahaan akan membantunya menarik mitra, *investor*, dan pemberi pinjaman dari berbagai sumber, memudahkan interaksinya dengan pemerintah dan penerbitan izin, serta fungsi-fungsi lainnya.
4. Alat jual dan promosi

Perusahaan memanfaatkan identitas korporat sebagai strategi pemasaran untuk lini barang dagangan mereka yang sudah ada dan yang akan datang. Karena orang-orang yang memiliki kesan baik terhadap suatu bisnis akan lebih cenderung berasumsi bahwa produknya memiliki kualitas terbaik dan percaya serta merasa nyaman dengan bisnis tersebut.

B. Identitas Perusahaan Grand Kamala Lagoon

Oleh karena itu dari semua penjelasan dan uraian lengkap penulis dapat mengetahui bahwa identitas perusahaan itu sangat penting dan perlu untuk diperhatikan, dalam case kali ini penulis membahas Grand Kamala Lagoon Apartemen of PT. PP Property Tbk. Grand Kamala Lagoon adalah kawasan ramah lingkungan yang dibangun di atas lahan seluas 29 hektar di Bekasi. “*The First CBD With Floating City Concept In Bekasi*” yang tepat untuk tujuan investasi dan hunian anda. Diletakkan hanya beberapa langkah dari gerbang tol Bekasi Barat, dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti sekolah internasional, rumah sakit, pusat perbelanjaan, pusat pemerintahan, stasiun kereta api, dan bandara.

Ditunjuk oleh PT. PP Properti Tbk., DDG, firma arsitektur terkemuka dari Amerika, merancang *landscape* tata ruang dan arsitektur. Kata Sankrit "Kamala Kandara" berasal dari kata Sanskrit "KAMALA", yang berarti Bunga Lotus, dan "KANDARA", yang berarti kedamaian di tempat yang tinggi. Terdiri dari empat menara yang saling terhubung dan diinspirasi oleh lembah hijau dan asri. Keaslian dan keindahan *pocket garden* berbentuk lembah yang unik sangat penting dalam desain arsitektur tower ini. Pasti akan memanjakan penghuninya. Didesain oleh Konsultan Arsitek Ong & Ong Singapore, KAMALA KANDARA dirancang dengan desain yang mengutamakan *model of holistic*, yang mengintegrasikan seluruh aspek kehidupan manusia yang terdiri dari jasmani, rohani serta emosi dan jiwa, sehingga para penghuninya akan mendapatkan kesehatan lahir dan batin yang seimbang dan optimal. Menurut Direktur Pengembangan Proyek Grand Kamala Lagoon, Putu Adi Priyatna

Beliau menambahkan, “Keyakinan kami, penghuni akan sangat dimanjakan dengan fasilitas lengkap serta suasana tower yang berbentuk unik berupa lembah hijau. KAMALA KANDARA ini akan menjadi permata bagi pengembangan kawasan terpadu bergengsi ini.”

Kamala Kandara juga memiliki *Skybridge Garden*, yang memungkinkan penghuninya menikmati taman-taman yang asri dan *jogging* mengitari seluruh menara di ketinggian. Pengembang Grand Kamala Lagoon telah membangun berbagai fasilitas untuk menambah kenyamanan penghuninya. Ini termasuk *clubhouse*, kafe, perawatan anak, *playground* anak, kolam renang, *jacuzi*, *gym indoor dan outdoor*, *yoga*, *spa*, dan salon, *party deck*, *mini karaoke room*, taman komunitas, lapangan basket, mini golf

court, dan mini *wall climbing*. Di tahun depan, *Modern & Lifestyle Mall Lagoon Avenue* juga akan dibuka.

1.5.4. Citra Perusahaan

1.5.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Cara biasanya didefinisikan sebagai kesan, gambaran, atau persepsi masyarakat dari pengalaman, keyakinan, dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Semua perusahaan memiliki citra yang disadari atau tidak. Tidak sedikit produk atau jasa yang dibuat oleh bisnis memiliki kesan yang kuat di benak pelanggan. Perusahaan harus memiliki citra yang baik yang sesuai dengan rencananya. Salah satu komponen paling penting yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik besar maupun kecil, adalah citra perusahaan.

Tjiptono mengatakan (2014), “citra perusahaan merupakan faktor penting dalam sebagian besar layanan yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dalam berbagai cara.” Jika klien memiliki kesan yang baik terhadap penyedia layanan, mereka lebih bersedia mengabaikan kesalahan kecil. Sebaliknya, setiap kesalahan sering kali mempunyai pengaruh yang jauh lebih besar terhadap reputasi buruk suatu organisasi dibandingkan reputasi baiknya. Gregory (2014) menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan kualitas yang dirasakan, gambar dapat dianggap sebagai filter yang digunakan untuk menilai kualitas secara keseluruhan; Citra Perusahaan Citra perusahaan merupakan hasil keseluruhan unsur *verbal* dan *visual* organisasi, baik disengaja maupun tidak, serta pengaruh luar lainnya.

1.5.4.2 Dimensi Citra Perusahaan

1. Emosional pengadilan banding, atau sejauh mana klien menyukai, menghormati, dan menghargai suatu bisnis.
2. Produk dan Jasa serta layanan, khususnya pendapat mengenai penawaran perusahaan dalam hal nilai, kreativitas, kualitas, dan keandalannya.
3. Visi dan kepemimpinan Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.
4. Lingkungan kerja Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para kinerja finansial karyawannya.

5. Kinerja finansial Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.
6. Istilah tanggung jawab sosial mengacu pada bagaimana masyarakat memandang kemampuan perusahaan untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap pekerjanya, lingkungan, dan saluran komunikasi.

1.5.4.3 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Karena akan berdampak pada setiap aspek bisnis, reputasi perusahaan yang positif sangat penting untuk kelangsungan hidupnya. Persepsi suatu objek terhadap suatu perusahaan disebut “citra perusahaan”, dan dibuat dengan menggabungkan data dari beberapa sumber yang dapat dipercaya. Menurut (Hawkins et al. 2007) dalam bukunya *Customer Behavior*, langkah-langkah berikut dilakukan untuk menciptakan citra perusahaan:

1. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
2. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
3. *Comprehensive*, dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
4. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek.
5. *Behavior*, dimana citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, penapai, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau yang dihasilkan perusahaan tersebut.

1.5.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2012), kualitas pelayanan difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Secara khusus, harus ada kesesuaian antara persepsi manajemen terhadap harapan dan persepsi karyawan, kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang dijanjikan, serta kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan apa yang diharapkan pelanggan. Mauludin (2013) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sejauh mana

kenyataan berbeda dari harapan pelanggan mengenai langganan yang mereka peroleh atau terima.

Dalam Hardiansyah (2010), Goetsch dan Davis menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan pemenuhan persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Suatu layanan dianggap berkualitas tinggi jika mampu memenuhi kebutuhan dan harapan kliennya dengan cara yang dapat memperoleh kepercayaan mereka. Dalam hal ini, pelayanan prima—yaitu, watak atau gaya anggota staf dalam melayani klien atau masyarakat umum secara efisien—dikaitkan dengan kualitas.

Sementara itu, Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kemampuan suatu bisnis atau lembaga tertentu dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan atau kesukaan menentukan kualitas layanan, yang secara sederhana didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat kepuasan yang disediakan mampu memenuhi harapan pelanggan. sesuai dengan permintaan klien.

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012) "untuk melayani pelanggan TRASI DAN Secara prima penulis diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik, sedangkan menurut Sampara dalam Hardiansyah (2011) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan dalam memberikan layanan sebagai pembakuan pelayanan yang baik":

Menurut Nasution (2008) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan Menurut Zeithaml et al dalam Laksana (2008). "Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka".

A. Dimensi Kualitas Pelayanan

Fandy Tiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas layanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

- A. Perusahaan memasok bangunan fisik, peralatan personel, dan fasilitas komunikasi sebagai bagian dari citra fisik nyata untuk bisnis yang biasa disebut Dimensi Tampilan Fisik (*Tangible*)
- B. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang ditawarkan oleh dunia usaha berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat (*speed*), akurat, dan memuaskan
- C. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) diberikan oleh bisnis dalam bentuk anggota staf yang ingin membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
- D. Dimensi Jaminan (*Assurance*) Keahlian, kompetensi, kesopanan, dan keandalan tenaga kerja adalah beberapa hal yang ditawarkan perusahaan; tidak ada risiko, bahaya, atau kebingungan yang terkait.
- E. Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut Zeithaml dalam Ariani (2009), ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*Service Quality*) yang terdiri dari:

- A. Bukti fisik (*tangibles*) lebih spesifiknya, apa yang dapat dilakukan suatu bisnis untuk membuktikan eksistensinya kepada pihak lain. Salah satu cara penyedia layanan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada kliennya adalah melalui ketergantungan sarana dan prasarana nyata, serta kondisi lingkungan sekitar. Hal ini termasuk fasilitas aktual (bangunan, rak buku, meja, kursi, dll.), teknologi (perangkat dan peralatan yang digunakan), dan pakaian personel.
- B. Keandalan (*reliability*) adalah kapasitas organisasi untuk memberikan layanan secara tepat dan konsisten sesuai dengan apa yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan konsumen, yang berarti hadir tepat waktu dan memberikan layanan yang adil bagi semua. sifat konsumen yang pemaaf, akurasi yang tinggi, dan kemampuan untuk mengabaikan kesalahan

- C. Daya tanggap (*responsiveness*) Hal ini mengacu pada kesiapan untuk membantu klien dan memberikan layanan dengan akurasi yang cepat dan komunikasi informasi yang jelas. Pelanggan yang kurang perhatian dan terus menunggu tanpa alasan yang jelas mendapat kesan buruk terhadap kualitas dan apa yang diberikan.
- D. Jaminan (*assurance*) Hal ini tergantung pada keahlian, sikap, dan kapasitas anggota staf untuk menumbuhkan kepercayaan klien terhadap bisnis tersebut
- E. Empati (*emphary*) terutama memberikan konsumen layanan yang lancar dan terpersonalisasi dengan berusaha memahami permintaan mereka. Dalam hal ini, sebuah bisnis seharusnya mengetahui dan memahami kliennya, mengenali kebutuhan unik mereka, dan menjaga jam kerja yang nyaman.

1.5.5. Company Profile

Situs web perusahaan berisi semua rincian penting tentang organisasi. Perusahaan menyajikan informasinya dengan cara yang menarik untuk menarik perhatian pemodal dan pelanggan. Penulis akan membahas secara detail tentang profil perusahaan di posting ini. Mulai dari pengertian, daftar bahan, keunggulan, hingga contoh profil perusahaan yang dapat menjadi referensi

Karya tertulis seorang praktisi yang memberikan gambaran luas tentang organisasi disebut profil perusahaan. Gambar ini kurang dalam, presisi, dan kelengkapan. Dunia usaha dapat memutuskan informasi apa yang ingin mereka sediakan kepada publik (Kriyantono, 2008).

A. Fungsi Company profile

Kriyantonio (2008) berpendapat bahwa deskripsi perusahaan memiliki banyak tujuan berbeda: A. Representasi perusahaan. Deskripsi suatu organisasi dapat dilihat dari profilnya. Untuk menghindari kesulitan masyarakat dalam mencari data mengenai perusahaan tersebut, dapat juga dikatakan bahwa perusahaan tersebut mewakili perusahaan. Lebih jauh lagi, hal ini dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan profil publik perusahaan sehingga berbagai kelompok penekan sosial mempunyai pendapat yang dapat diandalkan mengenai perusahaan tersebut.

- A. Dapat digunakan untuk menumbuhkan pemahaman antar pihak selain komunikasi lisan.

- B. Meminimalkan lamanya transaksi dengan menghilangkan kebutuhan pihak lain yang terlibat dalam suatu organisasi untuk menanyakan secara mendalam tentang perusahaan, barang-barangnya, visinya, tujuannya, dan kesehatan keuangannya. Informasi ini tersedia dalam biografi perusahaan.
- C. Membangun identitas iklan merek suatu entitas. Profil komersial yang menarik, terorganisir dengan baik, jelas, dan mewah menampilkan organisasi ini kepada masyarakat umum sebagai perusahaan yang cukup besar dan sah.

B. Isi Company profile

- A. Data latar belakang tentang perusahaan, termasuk direktur dan pendiri perusahaan serta sejarah awal mula dan proses perkembangan Mansal.
- B. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan
- C. Prinsip-prinsip dasar dan konsep-konsep luas yang membentuk persepsi orang-orang dalam suatu organisasi dikenal sebagai budaya perusahaan. Contohnya termasuk memiliki etos kerja yang baik, mendorong kemajuan bagi semua orang, dan mendorong akumulasi di atas makan adalah hal yang penting.
- D. Dari direktur utama dan komisaris utama, salam untuk semua masalah yang mempunyai pengaruh penting terhadap fungsi sehari-hari dan tujuan jangka panjang organisasi.
- E. Identitas dalam perusahaan, hal-hal seperti logo, *dress code*, *desain interior* gedung dan tempat kerja, kualitas cetak, ditambah kualitas *audiovisual*.
- F. Komitmen organisasi untuk mendorong pembangunan tercermin dalam visi dan tujuan strategisnya. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan usaha direncanakan secara matang dan matang, bukan dilakukan secara asal-asalan. sebagai janji bisnis yang menguntungkan di masa depan. Pada akhirnya, hal ini menumbuhkan keyakinan di kalangan konsumen bahwa masa depan perusahaan terjamin.
- G. Alamat cabang. Jalur distribusi yang merata disediakan oleh semakin banyaknya unit perusahaan di berbagai lokasi. mewakili kohesi dan keahlian bisnis.

- H. Ikhtisar SDM: Jelaskan mereka yang menjalankan bisnis. Pada akhirnya, mereka adalah orang-orang yang paling berpengaruh dalam hierarki manajemen, mencakup orang-orang terkemuka dalam masyarakat yang mempunyai ikatan dengan perusahaan sebagai
- I. Akomodasi dengan sistem layanan yang ditawarkan. Di pasar yang kejam saat ini, layanan pelanggan menjadi sangat penting secara strategis. Ringkasan keunggulan perusahaan dari sudut pandang yang menempatkannya di atas para pesaingnya
- J. Segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk kebaikan masyarakat berpedoman pada prestasi dan Arbolan. Masyarakat mengharapkan dunia usaha untuk berbuat lebih banyak untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat selain menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi. Salah satu contoh tanggung jawab perusahaan adalah rencana pelestarian lingkungan hidup.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Table 1.1 Peneliti Terdahulu

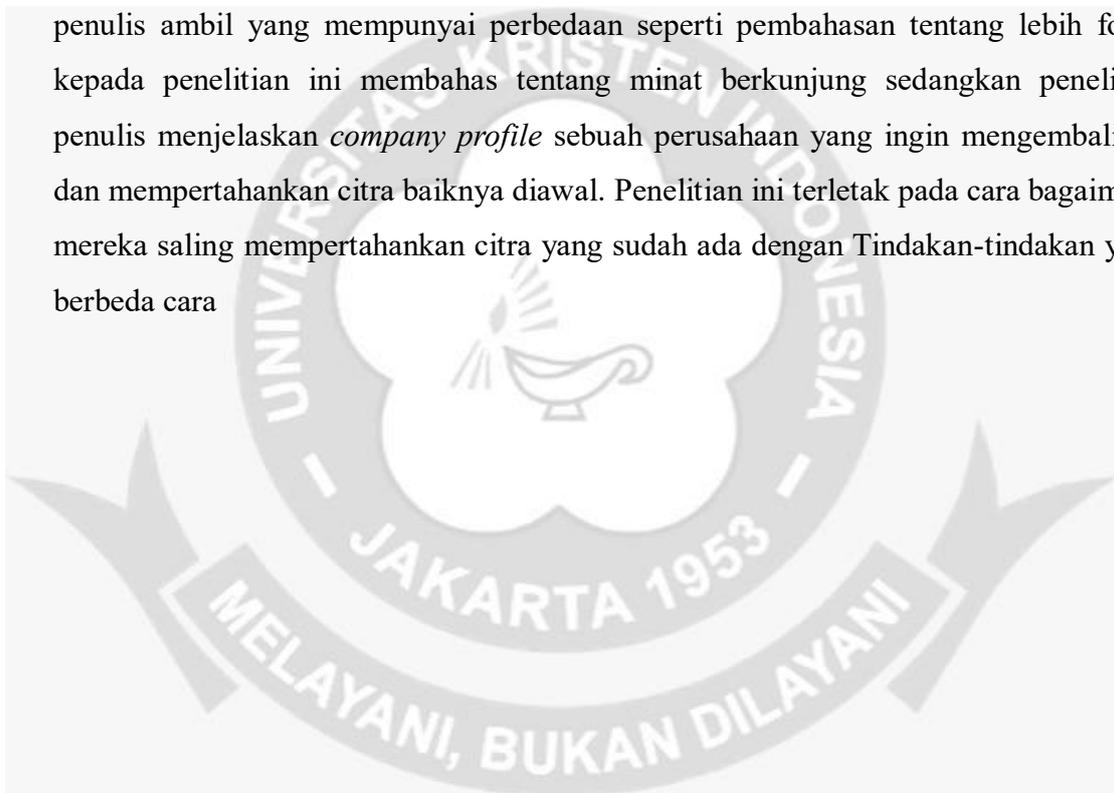
No	Judul	Penulis	Tahun, tempat	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi PT.Selecta, Kota Batu, Jawa Timur)	Gagah Bimo Setyo Putra	2015, Kota Baru	Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan SOP yang sudah ada, menambah vasilitas untuk menarik minat konsumen, dan melakukan pengecekan dan perbaikan secara rutin	Citra Perusahaan sangat mempengaruhi pandangan masyarakat sekitar tentang produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan	Pada penelitian kali ini sama sama mengangkakan perihalt citra dan reputasi	Pada penelitian ini membahas tentang minat berkunjung sedangkan penelitian penulis menjelaskan company profile sebuah perusahaan yang ingin mengemb

				terhadap fasilitas penunjang yang sudah ada.			alikan dan mempertahankan citra baiknya diawal
2.	Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan <i>Word of Mouth</i>	NL Dewi	2018, Malang	bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) yang dilaksanakan di Politeknik Negeri Malang	Pengaruh suatu kualitas produk dan jasa bukan jasa hanya melalui marketing atau review yang baik, namun mulut ke mulut juga sangat mempengaruhi	Pada penelitian ini <i>word of mouth</i> sama-sama menjadi pengaruh besar dalam suatu upaya mempertahankan citra suatu perusahaan	Pada penelitian ini Berfokus pada wawancara yang detail dan lebih banyak
3.	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	D Afnan	2020, Cirebon	Tentu saja bertujuan agar dengan adanya marketing public relations yaitu menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen	kesimpulan dari penelitian ini adalah <i>marketing public relations</i> (MPR) harus memaksimalkan pelayanan dengan cara antara lain membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas	Pada penelitian ini <i>Marketing Public Relations</i> sangat dibutuhkan dalam mempertahankan citra yang sudah dibangun	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada cara bagaimana mereka saling mempertahankan citra yang sudah ada dengan Tindakan-tindakan yang berbeda cara

					<p>pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.</p>		
--	--	--	--	--	---	--	--

1.5.7 Persamaan dan Perbedaan

Pada karya kali ini sama sama mengangkat perihal citra dan reputasi juga *word of mouth* sama sama menjadi pengaruh besar dalam suatu upaya mempertahankan citra suatu perusahaan dan *Marketing Public Relations* sangat dibutuhkan dalam mempertahankan citra yang sudah dibangun dari beberapa referensi penelitian yang penulis ambil yang mempunyai perbedaan seperti pembahasan tentang lebih focus kepada penelitian ini membahas tentang minat berkunjung sedangkan penelitian penulis menjelaskan *company profile* sebuah perusahaan yang ingin mengembalikan dan mempertahankan citra baiknya diawal. Penelitian ini terletak pada cara bagaimana mereka saling mempertahankan citra yang sudah ada dengan Tindakan-tindakan yang berbeda cara



BAB II

RANCANGAN PENCIPTAAN KARYA

2.1. Deskripsi Karya

Pada skripsi karya kali ini penulis tentunya akan merincikan jenis karya yang akan penulis buat, target media, atau mendeskripsikan karya yang akan penulis sajikan dalam tugas akhir ini. Bentuk penyajian dan promosi suatu *company profile* oleh sponsor tertentu dalam kapasitas non-pribadi yang membutuhkan imbalan. Karena tujuan iklan adalah menampilkan barang dalam ukuran dan bentuk apa pun, maka iklan tidak pernah sia-sia. Diantara subsektor ekonomi kreatif yang pertumbuhannya paling pesat adalah sektor periklanan. Berbagai karya iklan karya kreatif lokal telah menunjukkan kemampuannya dalam menginspirasi dan melayani Indonesia dengan baik dalam berbagai kontes periklanan. Suasana masyarakat dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan satu sama lain. Arena etika, media, dan desain hanyalah beberapa dari sekian banyak komponen dalam industri periklanan yang terkadang dapat memacu perluasan industri ini.

Dalam proses pembuatan karya ini dengan judul yang sudah ditetapkan yakin membahas tentang *company profile* yang dimana Apartemen Grand Kamala Lagoon yang mempunyai citra baik sejak awal berdiri hingga aktif namun saat ini justru perkembangannya terlihat sangat jauh dalam kata sukses mempertahankan citra yang sudah berhasil dibentuk sejak awal berdiri, tugas penulis yakni penulis ingin memperkenalkan kembali lewat penjelasan *visual company profile* Apartemen Grand Kamala Lagoon yang seharusnya dapat mempertahankan justru meningkatkan perusahaannya.

Dengan begitu penulis akan menstrukturkan proses pembuatan karya ini sedemikian rupa, proses pembuatan karya atau *short advertising* ini akan penulis buat kurang lebih 5 menit lamanya dengan seluruh konsep serta detail detail penting yang tentunya sudah penulis persiapkan dan rancang, dimulai dari masyarakat luas yang akan menjadi target khalayak pendengar yang akan penulis sajikan untuk kembali memperkenalkan Apartemen Grand Kamala Lagoon dengan keunggulan, kestrategisannya dan tentunya dapat sangat bersaing dengan kompetitor yang ada jika dikelola kembali dengan baik, target penulis pun pastinya melibatkan era digital yang sudah berkembang pesat di era

sekarang, seperti sosial media yang sangat luas dan dapat dengan mudah dijangkau oleh siapapun. Dan juga tentunya penulis memperhatikan strata ekonomi sosial yang akan menjadi perhatian bagi penulis bagaimana penulis tahu bahwa penjualan serta promosi apartemen dan mall yang ditawarkan PT. PP Property ini sangat memperhatikan starta ekonomi, dengan harga pasar yang tinggi, pastinya tidak semua masyarakat luas dapat penulis tawarkan. Masyarakat menengah keatas yang akan menjadi target penjualan yang seharusnya diperhatikan oleh perusahaan, menjalin relasi yang baik, membangun komunikasi yang baik terhadap calon calon *clien*.

Proses produksi karya ini akan dipandu oleh produser atas arahan sutradara dan naskah dari penulis kreatif, oleh sebab itu penulis sudah membagi tugas penulis dalam proses pembuatan karya ini. Proses produksi akan penulis laksanakan dilokasi langsung dimana Apartemen Grand Kamala Lagoon berada. Disana penulis akan mengusung konsep banyaknya footage awal karir, proses pendirian, tuntas 100%, penjualan, serta seluruh fasilitas yang ada yang sangat strategis dan dipastikan jika disampaikan dengan baik akan memperbaiki citra perusahaan yang dalam waktu ini menurun. Didalam suatu proses produksi pastinya akan ada anggaran yang harus penulis siapkan dan keluarkan guna memperlancar produksi karya penulis, dengan itu anggaran ini penulis buat sedemikian rupa.

2.1.1 Perencanaan Konsep Kreatif

Dalam karya ini penulis membuat konsep lebih kepada mengangkat kembali citra Grand Kamala Lagoon yang banyak beredar di media social lalu penulis mengambil *footage-footage* yang sudah banyak dipertimbangkan visualisasinya juga karakter yang ingin disampaikan. Dengan menggunakan metode wawancara dan *voiceover* menurut penulis ini menjadi suatu hal yang dapat menarik *audience* karena penjelasannya yang lebih detail.

Sebagai seorang perancang visualisasi tentu saja mempunyai peran yang perlu diperhatikan, sebagai seorang sutradara banyak sekali pointpoint yang harus dikerjakan secara pelan pelan namun terperinci semuanya dengan baik. Sebagaimana pada umumnya Sutradara berperan dalam proses produksi dari awal hingga akhir dalam menghasilkan film dokumenter. Peran sutradara sangat dibutuhkan agar proses kinerja seluruh kru dapat berjalan dengan lancar. Sutradara berperan besar dalam menggali ide, membuat konsep, dan menafsirkan ide cerita yang dibangun. Oleh sebab itu perancangan ini sangat perlu diperhatikan setiap tahap prosesnya dan tahu detail bagaimana posisi yang sedang dijalankan sebagai seorang sutradara.

2.1.2. Perencanaan konsep teknis

Dalam memahami atau menerjemahkan proses perencanaan teknis, terutama terkait dengan perencanaan *company profile* yang akan penulis buat pada Apartemen Grand Kamala Lagoon ini

A. Mempersiapkan konsep perencanaan

- Mengumpulkan data dan informasi lapangan: Mengumpulkan informasi tentang kondisi lapangan yang akan menjadi lokasi pembangunan.
- Membuat interpretasi secara garis besar terhadap Kerangka Acuan Kerja (KAK) Menganalisis dan memahami Kerangka Acuan Kerja yang telah disepakati.
- Membuat program perencanaan dan perancangan
- Menetapkan tujuan pembangunan berdasarkan data-data dan informasi dari Pengguna Jasa serta pihak lain.
- Membuat gagasan dan interpretasi program perencanaan dan perancangan:
- Mengembangkan ide dan interpretasi dari program perencanaan dan perancangan yang dihasilkan dalam bentuk tulisan, diagram, atau gambar.

B. Persetujuan konsepsi perancangan dari Pengguna Jasa :

- Mendapatkan persetujuan dari Pengguna Jasa atas konsepsi perancangan yang telah disusun, sebagai dasar untuk tahap perencanaan selanjutnya.

C. Pra perancangan :

- Menyusun rencana masa konstruksi dengan mempertimbangkan Rencana Tata Kota dan Program Bangunan Ramah Lingkungan untuk menunjukkan letak bangunan di dalam tapak dan hubungannya dengan kawasan sekitarnya.

- Buat tata letak desain situs yang menggambarkan hubungan antara struktur dan lansekap bangunan atau organisasi luar ruangan.
- Hasilkan denah lantai yang menunjukkan hubungan antara area *interior* di setiap lantai, ditambah tinggi lantai atau tata ruang.
- Membuat posisi setiap *shoot*nya menjadi satu kesatuan
- Menyesuaikan setiap hasil *shoot* dengan *backsound* serta *voice over* yang ada

2.2. Objek Karya

Hal-hal tentang diri kita yang kita jadikan acuan atau model utama dalam menciptakan sebuah karya seni adalah objek-objek yang dibicarakan di sini. Manusia, hewan, tumbuhan, dan lingkungan di alam semuanya dapat dipertimbangkan di antara hal-hal ini. Misalnya dua vas bunga berisi bunga, buah-buahan yang ditata dengan elegan, atau bahkan foto yang dijadikan objek. Tentu saja, menggambar hanyalah salah satu aspek dari pekerjaan penulis juga perlu mempertimbangkan keseimbangan, substansi, proporsi, terang dan gelap, dan bahkan tekstur benda tersebut.

Dalam karya penulis ini tentu saja objeknya yakni visual untuk memperkenalkan apartemen grand kamala lagoon, maka dari itu segala perhatiannya, detail sesuai dengan proporsi yang sudah penulis rancang antara sutradara, produser dan penulis naskah yang lebih memperhatikan *footage-footage* penting grand kamala lagoon.

2.3. Target Publikasi

Setelah penelitian selesai, para peneliti mempunyai fase siklus penelitian yang harus mereka selesaikan: tujuan publikasi. Publikasi akan membuat hasil konsepnya segera diketahui masyarakat umum. Pada titik ini, mendapatkan pengakuan dari masyarakat umum dan pakar lain di bidangnya adalah prioritas tertinggi.

Hasil dari karya yang sudah penulis rancang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra PT. PP Properti Tbk akan penulis publikasikan melalui media sosial platform Instagram dan Tiktok. Karena penulis melihat dari data yang penulis temukan bahwa media sosial Instagram dan Tiktok memiliki banyak pengguna. Data penelitian yang dipublikasikan *We are Social* memproyeksikan akan ada 93 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2023, dan jumlah itu akan terus bertambah. Negara Indonesia memiliki jumlah pengguna Instagram tertinggi keempat di dunia. Secara global, kini terdapat 1,07 miliar pengguna aktif Instagram, dengan 354 juta di antaranya rata-rata berusia antara 25–34 tahun. (Annur, 2023a). Demikian juga aplikasi TikTok, Indonesia

pengguna terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat, yang tahun 2023 ini sebanyak 109,9 juta pengguna (Annur, 2023b). Melihat dari banyaknya pengguna media sosial itu sendiri dapat disimpulkan bahwa ini merupakan perilaku konsumen yang saat ini lebih menyukai *referensi* melalui media sosial Instagram dan Tiktok.

Publikasi melalui media sosial merupakan peluang besar untuk memperkenalkan Apartement Grand Kamala Lagoon kepada khayalak, karena dengan media sosial merupakan cara yang sangat mudah mendistribusikan video *company profile* ini agar target untuk meningkatkan serta mempertahankan citra

2.4. Sumber Daya

2.4.1 Personel

Table 2 Jobdesk Personal

No	Nama	Jabatan	Jobdesk	Target
1	Christ	Manajemen Grand Kamala Lagoon	Bertanggung jawab atas pengaturan, pemeliharaan dan pengawasan serta peralatan disebuah perusahaan	Memberikan informasi mengenai Grand Kamala Lagoon pada <i>Project</i>
2	Renata Novelita	<i>Produser</i>	Bertanggung jawab atas sebuah aktivitas pembuatan sebuah <i>project</i>	Sesuai fase yang telah produser dan tim persiapkan, berikan hasil yang akan membantu meningkatkan reputasi perusahaan.
3	Khasana Daniella	Sutradara	Bertanggung secara teknis pelaksanaan produksi selama <i>project</i>	dapat mencapai serta menyampaikan setiap visualisasi yang menjelaskan bahwa produksi karya kali ini tentang memepertahankan serta meningkatkan citra

				yang sudah ada dapat tersampaikan dengan baik lewat visualisasi produksi yang sudah dirancang
4	Wijdane Weme	<i>Script Writer</i>	Bertanggung jawab mengenai pembuatan naskah, pemilihan music dan memilih metode <i>voice over</i>	Menghasilkan naskah yang mudah dipahami dan menentukan musik yang sesuai dengan tema supaya dapat menarik perhatian masyarakat

2.4.2 Rincian Anggaran

Table 2.2 ANGGARAN AWAL

No	Keterangan	Jumlah	Volume	Waktu	Total
1	videographer	3.000.000	-	3	3.000.000
2	editor	inc	-	3	-
3	konsumsi	500.000	-	3	500.000
4	transportasi	200.000	-	-	200.000
5.	Biaya tak terduga	2.000.000	-	3	2.000.000
				Total	5.700.000

2.4.3. Rincian Waktu

Table 2.3 RINCIAN WAKTU

No	Durasi	Keterangan
1	Akan dilakukan pada minggu ke-1 periode november 2023 (8-9 November)	Pra produksi: 1. Melakukan survei sarana dan prasarana
2	dilakukan pada minggu ke-2 periode november 2023 (14 November)	Pra produksi: 2. Menentukan ide dan konsep pembuatan <i>company profile</i>
3	dilakukan pada minggu ke-2 periode november 2023 (15-16 November)	Pra produksi: 3. Memilih dan menentukan personel yang ikut serta

4	dilakukan pada minggu ke-3 periode november 2023 (22 November)	Pra produksi: 4. Pertemuan dan presentasi penawaran kepada perusahaan
5	dilakukan pada minggu ke-1 dan ke 2 periode november 2023 (4,5,6)	Produksi: 1. Pengambilan <i>footage</i> untuk kebutuhan video (<i>company profile</i> dan <i>teaser</i>)
6	dilakukan pada minggu ke-1 periode januari 2023 (3-15 Januari)	Pasca produksi: 1. Proses <i>editing</i> (sesuai dengan SOP yang berlaku) 2. <i>Preview Video</i> 3. Evaluasi/revisi video (sebelum dipublikasikan) 4. Publikasi akan dilakukan di media sosial

