



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PT. CBN atau bisa disebut juga Cahaya Bangsa Nusantara merupakan salah satu gedung perkantoran yang telah berdiri dari tahun 1998. PT. CBN berpusat di Menara Kuningan, Jakarta Pusat dan memiliki 11 cabang yang terletak di kota Tangerang, Semarang, Batam, Bitung, Nias, Medan, Bekasi, Cikarang, Manado, Surabaya, dan Cirebon. Hal yang membedakan PT. CBN dari perusahaan *working space* lainnya adalah fasilitasnya yang disediakan dengan biaya murah, dan paket penyewaan berbudget. Melalui hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan Bpk. Alexander Adikarta Sutjiadi selaku CEO pusat PT. CBN Jakarta pada tanggal 19 Febuari 2019, dapat diketahui bahwa saat ini di salah satu cabangnya, yaitu PT. CBN Tangerang terdapat permasalahan promosi. Setiap cabang PT. CBN melaksanakan media promosinya sesuai dengan arahan manajemen gedungnya masing-masing. Namun, perancangan desain yang sudah terlaksana masih perlu disesuaikan dengan karakteristik, juga identitas *visual* dari PT. CBN Jakarta. Oleh karena itu, penulis mengajukan perancangan ulang promosi PT. CBN Tangerang kepada kantor pusat PT. CBN Jakarta.

Selain itu, target market dari PT. CBN Tangerang telah difokuskan kepada organisasi, perusahaan dan komunitas yang membutuhkan ruangan untuk *event-event* yang ingin diselenggarakan. Namun, setelah wawancara yang sudah dilaksanakan oleh penulis kepada Santry Ro Asima Marbun, selaku ketua

manajemen PT. CBN Tangerang pada tanggal 14 Februari 2019. Saat ini permasalahan yang ditemukan dalam PT. CBN Tangerang adalah kekurangan pelanggan dalam penyewaan gedung. PT. CBN Tangerang sudah melakukan beberapa media promosi paket penyewaan ruangan dalam bentuk website, spanduk, dan brosur yang tidak begitu sesuai dengan karakteristik *brand* nya sendiri sehingga diberhentikan distribusinya. Melalui hal ini, penulis telah melaksanakan wawancara lainnya dengan salah satu penyewa dari PT. CBN Tangerang yaitu, Bpk. Noris Bukit selaku ketua koordinator dari HOPE *worldwide* Indonesia pada tanggal 14 Februari 2019. Bpk Noris Bukit menyatakan bahwa sebagian besar media promosi yang dilaksanakan oleh PT. CBN tidak memberikan sifat yang mengajak, dan menarik perhatian konsumen untuk tertarik dalam penawaran murah PT. CBN Tangerang. Namun, dengan lokasinya yang berada di antara beberapa perusahaan besar, PT. CBN Tangerang memiliki potensi baik untuk dijadikan sebagai pusat acara seminar, workshop, dan training yang dilaksanakan oleh kantor sekitar gedung PT. CBN Tangerang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan media promosi PT. CBN Tangerang?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3. Batasan Masalah

Masalah yang diangkat juga akan diberikan batasan agar pengerjaannya menjadi terfokus dan tidak terlalu luas. Batasan tersebut berupa segmentasi dari calon konsumen yang menjadi target utama dari PT. CBN Tangerang.

1. Demografi

a) Usia: Dewasa (22-30 tahun) PT. CBN memilih golongan usia berikut untuk menjadi target konsumen utama dikarenakan sebagian besar era pengusaha baru dan organisasi yang tidak lama terbentuk membutuhkan beberapa ruangan baru sebagai kesediaan rapat dan seminar yang dapat diadakan oleh setiap penyewa tersebut.

b) Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

PT. CBN tidak memiliki jenis kelamin khusus sebagai target market karena tempat yang ditawarkan merupakan bangunan yang netral gender.

2. Geografi

Konsumen yang tinggal di daerah perkotaan Tangerang dan sekitarnya merupakan target market utama yang dipilih oleh PT. CBN dikarenakan lokasi strategis yang berada pada pusat perkotaan.

3. Psikografi

a) SES: B-C

Salah satu keunggulan PT. CBN dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan standar kualitas serupa adalah harganya yang lebih murah.

b) Kepribadian

Masyarakat yang ingin menyewa ruangan dan perkantoran dengan *budget* seminimal mungkin dengan kualitas yang bagus.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan Tugas Akhir ini adalah untuk merancang promosi yang sesuai dengan target market dari PT. CBN Tangerang.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Pembuatan Tugas Akhir Perancangan Promosi Marketing PT. CBN Tangerang diharapkan bermanfaat untuk:

- a. Bagi penulis, pembuatan tugas akhir diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pemecahan masalah dalam hal promosi marketing.
- b. Bagi perusahaan, PT. CBN, mendapatkan media promosi baru yang telah dirancang berdasarkan riset dan promosi brand tersebut.
- c. Bagi mahasiswa, berkontribusi dalam penelitian dan perancangan dalam bidang promosi marketing agar dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual lainnya.

