



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 III

METODOLOGI

3.1. PT. CBN

PT. CBN merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyewaan gedung sejak tahun 1998. PT. CBN saat ini telah memiliki 11 cabang yang terletak di kota Tangerang, Semarang, Batam, Bitung, Nias, Medan, Bekasi, Cikarang, Manado, Surabaya, dan Cirebon.

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh PT. CBN Tangerang di banding kompetitor lainnya adalah harga budget yang lebih murah, dengan fasilitas gedung yang bagus untuk ditawarkan kepada konsumennya. Setiap fasilitas gedung yang disediakan oleh PT. CBN Tangerang dikenakan biaya tambahan yang disesuaikan murah saat gedung disewa oleh konsumen masing-masing. Selain itu, PT. CBN Tangerang dapat menarik perhatian dengan keunggulan harga budget murah yang ditawarkan kepada konsumen untuk penyewaan ruangan gedung.

Dengan hasil pelayanan PT. CBN Tangerang yang sudah dilaksanakan selama tahun ke tahun. PT. CBN Tangerang memfokuskan perusahaannya pada dalam model bisnis B2B (*Business to Business*), dikarenakan sebagian besar bagian marketingnya saling berhubungan dengan perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan lainnya melalui improvisasi yang berlaku.

Berdasarkan wawancara dengan Santry Ro Asima Marbun, selaku ketua manajemen dari pada PT. CBN Tangerang. PT. CBN Tangerang merencanakan marketing promosi yang lebih baik lagi untuk tahun 2019 dengan menggunakan media cetak dan sosial untuk didistribusikan kepada masyarakat agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat kota Tangerang dan memberikan lebih banyak lagi pelanggan yang akan memesan ruangan pada PT. CBN Tangerang.

3.2. Metodologi Pengumpulan Data

Metodologi yang digunakan dalam riset pengumpulan data pada Tugas Akhir kali ini merupakan metode campuran. Creswell (2017) mengatakan bahwa metode penelitian campuran merupakan sebuah metode tengah, dimana metode ini mencakup baik metode kualitatif maupun kuantitatif. Metode kualitatif menggunakan pertanyaan dan respon yang terbuka dan berdasarkan kata-kata, dimana kuantitatif bersifat tertutup dan berdasarkan angka. (hlm. 32) Penulis melakukan wawancara dan observasi dengan metode kualitatif dan menyebarkan kuesioner dengan metode kuantitatif.

3.2.1. Wawancara

1. Wawancara Bapak Alexander Sutjiadi

Wawancara dilakukan terhadap Bapak Alexander Adikarta Sutjiadi, selaku CEO dari PT. CBN Pusat pada 19 Februari 2019 di PT. CBN, Menara Kuningan, Jakarta Pusat. Berdasarkan dari wawancara tersebut, penulis mengetahui bahwa PT. CBN Tangerang merupakan sebuah perusahaan penyewaan gedung yang didirikan pada tahun 1998 di Jakarta. Perusahaan ini bergerak dengan

menawarkan berbagai macam spasi perkantoran yang dapat digunakan sebagai tempat meeting, seminar, dan acara organisasi lainnya. Seiring berkembangnya perusahaan, saat ini PT. CBN telah bergerak dari Jakarta ke daerah lainnya dengan mendirikan beberapa cabang baru yang dapat bergerak dengan dalam lingkungan yang lainnya, dan salah satunya adalah PT. CBN Tangerang. Setiap cabang didirikan sesuai dengan kebutuhan masing-masing, seperti beberapa daerah lebih memilih untuk menyewakan gedung untuk melaksanakan pelatihan dan training untuk pekerja muda, dan sedangkan dalam pusat perkotaan banyak perusahaan membutuhkan spasi ruangan sebagai tempat meeting, dan working space.

Kelebihan dari pada PT. CBN Tangerang merupakan asetnya yang terdiri dari lokasi, fasilitas, dan harganya yang murah. Lokasi yang strategis karena PT. CBN Tangerang ditempatkan diantara beberapa pusat perusahaan Tangerang yang berlokasi di pertengahan antara Lippo Karawaci dan Kota Tangerang. Fasilitasnya yang disediakan dengan harga yang tercapai dan disesuaikan dengan penyewa gedung. Juga harga penyewaan ruangan yang murah. Melalui beberapa kelebihan yang dimiliki PT. CBN Tangerang, namun ditemukan juga beberapa kelemahan yang dapat ditemukan di PT. CBN Tangerang. Seiring berjalannya waktu pada masa ini, banyak bentuk promosi terus berkembang dari yang dulunya berbentuk selebaran yang dibagikan menjadi lembaran digital yang dibagikan melalui media elektronik. Sebagian besar kita dapat menemukan banyak dari pemasaran perusahaan menggunakan media promosi yang dilaksanakan melalui media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan pelanggan ataupun konsumen agar berminat

untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Melalui pengertian ini, PT. CBN Tangerang belum begitu memfokuskan dirinya dalam meningkatkan promosinya melalui media digitalnya sendiri. Selain itu, salah satu tantangan yang ditemukan dari pada marketing PT. CBN Tangerang adalah melalui *networking*. Untuk melaksanakan promosi yang baik bagi PT. CBN Tangerang, maka perlu diadakannya tindakan dari pada *Building Manager* nya sendiri untuk melaksanakan *networking* dengan perusahaan lainnya yang belum atau pun sudah menggunakan gedung PT. CBN Tangerang. Dengan adanya *networking*, maka PT. CBN Tangerang mungkin dapat meningkatkan *awareness* nya juga melalui kesaksian dari pada setiap perusahaan yang mengetahui tentang keberadaan gedung tersebut.



Gambar 3.1. Wawancara Bapak Alexander Sutjiadi, CEO PT. CBN

(Dokumentasi Penulis)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Wawancara Ibu Santry Ro Asima Marbune

Melalui wawancara yang sudah dilaksanakan dengan Ibu Santry Ro Asima Marbune, selaku manajemen gedung PT. CBN Tangerang, penulis menemukan bahwa sebagian besar promosi dan periklanan perusahaan yang dilaksanakan PT. CBN Tangerang didasarkan dari strategi pemasaran tim marketing perusahaannya sendiri. Hal promosi yang dilakukan berupa penawaran penyewaan gedung yang menyediakan ruangan kerja yang dapat digunakan sebagai *seminar, workshop, training, meeting*, dan aktifitas lainnya yang digunakan untuk perusahaan lainnya. PT. CBN Tangerang memiliki struktur 2 ruko yang digabung menjadi satu, yang terdiri atas 4 lantai dengan spasi ruangan yang berfungsi secara berbeda-beda. Lantai 1 diperuntukan untuk keperluan kantor dan perusahaan sebagai ruangan pekerja, ruangan meeting, dan presentasi. Lantai 2 disediakan dengan beberapa kelas tertutup, dan ruangan terbuka untuk digunakan sebagai acara organisasi dan yang lainnya. Lantai 3 dan 4 disediakan sebagai aula besar untuk training, workshop, seminar, atau acara lainnya difasilitasi dengan proyektor, multimedia, alat musik, soundsystem, dan lighting yang dapat menampung sekitar 300 sampai dengan 500 orang.

Menggunakan B2B (*Business 2 Business*) sebagai acuan marketingnya kepada perusahaan lainnya, PT. CBN Tangerang memberikan fasilitas dan ruangan yang sesuai untuk *working space* baik digunakan untuk perusahaan yang menyewakan gedung. PT. CBN Tangerang melaksanakan promosinya kepada masyarakat sekitar dengan melakukan pemasaran iklan dengan sosialisasi pelanggan untuk menawarkan penyewaan kantor tersebut kepada sekitarnya.

Namun, sulit untuk meningkatkan *awareness* akan keberadaan PT. CBN Tangerang dengan faktor media promosinya yang tidak dapat disampaikan kepada masyarakat kota Tangerang tentang penyewaan gedung. Ibu Santry menyatakan bahwa perlu adanya pengembangan promosi gedung melalui media digital seperti website, sosial media, dan networking lainnya. Namun, promosi tersebut ditemukan belum begitu efektif dikarenakan beberapa kendala visualisasi media sosial yang dilakukan oleh tim pemasaran. Maka dari itu, penulis menemukan bahwa beberapa perancangan media digital perlu dilaksanakan untuk mendukung pemasaran promosi gedung PT. CBN Tangerang untuk memperkenalkan perusahaannya kepada perusahaan lainnya agar dapat memberikan keuntungan dalam perusahaannya sendiri.



Gambar 3.2. Wawancara Ibu Santry Ro Asima, *Building Manager* PT. CBN Tangerang

(Dokumentasi Penulis)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Wawancara Bapak Noris Bukit

Wawancara dilaksanakan oleh penulis dengan Bapak Noris Bukit pada tanggal 16 Februari 2019 di PT. CBN Tangerang. Bapak Noris merupakan salah satu perusahaan kecil yang bekerja di HOPE for Banten. HOPE berdiri dari pusatnya yang berada di Jakarta pusat dan memiliki berbagai daerah yang dijadikan cabang organisasinya sendiri. HOPE for Banten sudah menyewakan kantornya di PT. CBN Tangerang selama 3 tahun lamanya, dan memiliki beberapa faktor kenyamanan yang menyebabkan keberadaannya yang berjangka panjang di PT. CBN Tangerang ini. Salah satu kenyamanan yang dimiliki oleh PT. CBN Tangerang adalah akses kantor yang dapat dilakukan selama 24 jam. Saat dimana pegawai dan karyawan lainnya memiliki *deadline*, atau pun pekerjaan yang menyebabkan untuk bekerja hingga subuh, PT. CBN Tangerang telah menyiapkan sarana ruang perkantoran yang dapat diakses siang dan malam bagi penyewa kantor tersebut. Fasilitas dapur dan perlengkapan yang dipinjam sudah termasuk dengan biaya sewa ruangan yang sudah didiskusikan. Peminjaman dilakukan sesuai jadwal yang sudah disiapkan oleh manajer gedung agar peminjaman peralatan tidak bentrok dengan yang lainnya. Maka dari itu, pihak HOPE juga menyarankan suatu bentuk periklanan, dan promosi yang baik untuk PT. CBN Tangerang agar dapat mengundang perkantoran lainnya agar suasana dari pada gedung lebih ramai, dan dapat saling berinteraksi dengan satu sama lain dalam gedung.

3.2.2. Observasi

Beberapa struktur dasar dapat diketahui dari gedung PT. CBN Tangerang melalui metode pengamatan yang sudah dilaksanakan oleh penulis. PT. CBN Tangerang didirikan dari dua ruko yang berbeda. Kedua ruko tersebut disatukan hingga memberikan spasi ruangan yang besar untuk menampung banyak orang didalamnya. Melalui beberapa struktur interior yang dimiliki PT. CBN Tangerang, gedung ini didasari dengan beberapa elemen agama tertentu dikarenakan kehadiran

PT. CBN Tangerang memiliki interior desain yang nyaman dan rapih hingga sesuai untuk dijadikan *working space* dan pembentukan acara lainnya seperti, seminar, *training*, *meeting*, dan *workshop*. Selain itu, PT. CBN Tangerang juga menyediakan fasilitas lainnya bagi penyewa seperti *soundsystem*, multimedia, alat musik, dapur, dan *lighting* yang berbudget rendah. Lokasi gedung juga ditempatkan di lokasi yang strategis beralamat di Ruko Pinangsia Karawaci Office Park, Blok D15-16. dan tepat pada daerah Kota Tangerang, yang berada dipusat tengah antara Kota Tangerang, Karawaci, dan Raya Serpong. Gedung ini memiliki 4 tingkatan lantai dengan fungsi yang berbeda pada masing-masing lantai. Pada lantai 1 interior gedung PT. CBN Tangernag ini bermanfaat sebagai lobby gedung, dan area menunggu. Selain itu, lantai tersebut digunakan sebagai ruangan perkantoran dan pertemuan untuk melaksanakan pekerjaan kantoran dan asosiasi perusahaan luar. Disediakan ruang fungsional untuk *meeting* karyawan, dan presentasi perusahaan. Free Wireless Connection, dan perangkat lunak lainnya juga disediakan sebagai fasilitas kantor bagi karyawan

perusahaan yang menempatkan ruangan sewa tersebut. Juga dapur dan toilet yang bersih untuk dipergunakan oleh penyewa gedung tersebut.



Gambar 3.3. Interior Lt. 1 PT. CBN Tangerang

(Dokumentasi Penulis)

Lantai 2 gedung memiliki interior ruangan perkantoran individu yang dapat disesuaikan menjadi area tempat bekerja. Setiap ruangan disediakan dengan ukuran 4.3m x 5.0m untuk ruangan medium yang dapat mencakup kira-kira 4 orang pekerja dengan meja perkantoran masing-masing. Lalu tersedia juga ruangan yang berukuran 4.5m x 6.2m untuk ukuran yang lebih melebar dengan perkiraan 7 orang yang dapat menempati ruangan tersebut dengan spasi meja masing-masing individu. Lantai 2 memiliki total 5 ruangan medium dan 2 ruangan besar untuk ditempati setiap penyewa ruangan. Setiap ruangan diaplikasikan kaca yang dapat melihat keluar hingga menunjukkan spasi yang besar untuk ditempati karyawan PT. CBN Tangerang agar terlihat lebih luas dan nyaman.



Gambar 3.4. Interior Lt. 2 PT. CBN Tangerang

(Dokumentasi Penulis)

Selain itu, lantai 3 gedung PT. CBN Tangerang memiliki ruangan interior yang disebut sebagai *multifunction room*. Ruangan ini merupakan sebuah ruangan yang dapat digunakan untuk mengakomodasi berbagai jenis acara formal maupun acara yang bersifat non-formal. Ruangan aula besar yang dapat mencakup sekitar 150 orang. Ruangan tersebut dilengkapi beberapa fasilitas dengan dua proyektor, panggung, dan soundsystem. Lantai ini berfungsi sebagai penyewaan yang berkonsep fleksibel dalam acara yang dibentuk.

U
M
N
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



Gambar 3.5. Interior Lt. 3 PT. CBN Tangerang
(Dokumentasi Penulis)

Lantai 4 gedung PT. CBN Tangerang yang disebut “Krakatau Hall” merupakan sebuah auditorium luas dengan kapasitas kurang lebih 300 orang. Didukung dengan desain akustik dan ruangan yang difasilitasi dengan adanya multimedia modern, serta penataan lighting panggung yang unik. Aula auditorium ini merupakan tempat yang difokuskan untuk melaksanakan beberapa acara pagelaran seni budaya, pernikahan, pelatihan dan seminar lainnya.

U M M N
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



Gambar 3.6. Interior Krakatau Hall PT. CBN Tangerang

(Dokumentasi Penulis)

Namun, salah satu kelemahan yang dapat ditemukan dari pengamatan gedung merupakan tampak luar dari pada gedung. Gedung PT. CBN Tangerang berbentuk ruko yang terlihat kurang menarik, dan kurang mengundang bagi para konsumen untuk datang dan memesan ruangan. Selain itu, biaya parkir yang disediakan oleh manajemen ruko tersebut ditemukan sangat mahal dan sempit bagi kendaraan bermobil untuk memarkirkan kendaraannya.

Melalui pengamatan ini penulis dapat menyimpulkan bahwa gedung PT. CBN Tangerang memiliki potensi besar untuk memuaskan pelanggan dengan interiornya yang bagus dan rapih. Selain itu, pelanggan juga dapat menikmati fasilitas lengkap yang sudah disediakan oleh PT. CBN Tangerang dengan kondisi yang masih bagus. Namun, dikarenakan tampaknya luarnya yang kurang menarik, penulis melihat bahwa dengan beberapa tambahan media penawaran sewa pada

tampak luar gedung, maka PT. CBN Tangerang dapat menarik perhatian masyarakat Tangerang.

3.2.3. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode random sampling dan penentuan jumlah responden didasarkan dengan Rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.7. Rumus Slovin

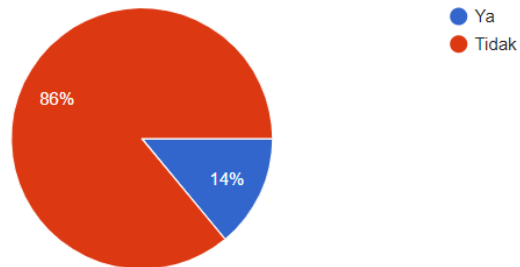
(datakampus.com, 2017)

Responden yang diharapkan oleh penulis adalah pria dan wanita, terutama dengan usia dewasa yang sudah bekerja dikarenakan sebagian besar dari pada penyewa gedung PT.CBN merupakan pekerja dari perusahaan yang berada di sekitarnya.

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan penulis terhadap 100 orang responden pengguna gedung CBN, diketahui sebagian besar (66%) responden merupakan responden berdomisili Tangerang, sedangkan (32%) responden lainnya yang berasal dari luar kota. Namun, responden yang tidak mengenali tentang keberadaan PT. CBN Tangerang adalah (86%).

Apakah anda mengenali PT. CBN (Cahaya Bangsa Nusantara) ?

100 tanggapan



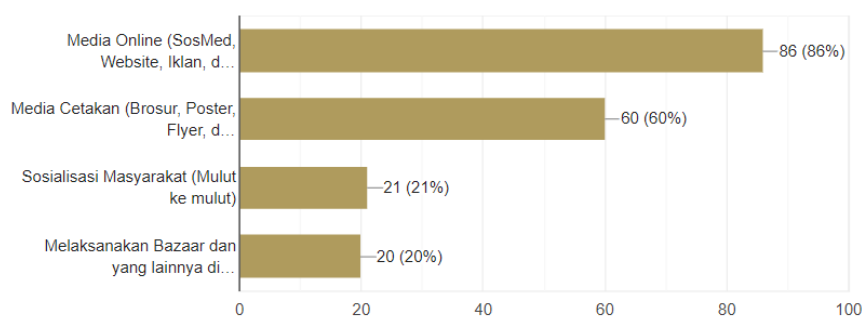
Gambar 3.8. Kuesioner PT. CBN

(Survey Penulis, 2019)

Selain itu, 86% dari responden mengatakan bahwa promosi yang perlu ditingkatkan berupa media online sebagai basisnya untuk PT. CBN Tangerang, dan 60 % lainnya bagi media cetakan sebagai media sekundernya untuk pemasaran perusahaan.

Menurut anda media apakah yang perlu ditingkatkan untuk mempromosikan PT. CBN Tangerang ?

100 tanggapan



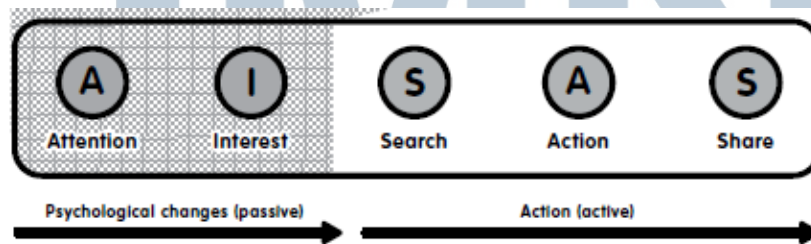
Gambar 3.9. Kuesioner Promosi PT. CBN

(Survey Penulis, 2019)

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

3.3. Metode Perancangan

Metode pertama yang akan dilakukan penulis adalah dengan riset yang didapatkan melalui wawancara dengan pihak manajemen dari PT. CBN. Menurut Sugiyama (2011) dari buku *“The Dentsu Way”*, promosi yang efektif dilakukan saat adanya pengaruh dari model AISAS kepada target audiens dari pada perusahaan tersebut. AISAS merupakan salah satu promosi yang mengantisipasi beragam perilaku audiens dalam perkembangan zaman ini yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata. Seperti yang akan kita lihat dalam buku *“The Dentsu Way”*, model AISAS memainkan peran yang sangat penting dalam desain komunikasi visual. Melalui promosi perusahaan, pola pikir konsumen dapat diubah dengan media yang disampaikan melalui promosi tersebut. Setelah mengumpulkan data, penulis mengemukakan tujuan dari promosi yang akan dilakukan oleh PT. CBN Tangerang. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang efektif, membujuk target audiens, serta memperkenalkan PT. CBN Tangerang. kepada masyarakat. (hlm. 79)



Gambar 3.10. Proses AISAS

(Sugiyama, 2019)

Proses AISAS bekerja saat perusahaan lain yang sedang memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*Interest*) dan tertarik untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang perusahaan yang sedang diselidiki. Pencarian itu biasa dapat dilakukan melalui Internet, media sosial, dan yang lainnya.

Selain itu, berdasarkan pengertian Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi dapat digunakan oleh penulis untuk alat promosi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan PT. CBN Tangerang. Promosi ini juga berperan sebagai elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Melalui elemen bauran promosi yang berupa *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*.

Setelah pengertian yang ditemukan oleh penulis mengenai bauran promosi PT. CBN Tangerang, penulis akan melaksanakan beberapa perancangan jenis media promosi yang efektif bagi PT. CBN Tangerang. Berdasarkan Altstiel dan Grow (2006), jenis media promosi dibagi menjadi tiga, yakni Media Lini Atas (ATL) yang dilaksanakan melalui media masa agar dapat menyebar luas dikarenakan oleh lokasi PT. CBN Tangerang yang strategis. Media Lini Bawah (BTL) yang berupa *e-mail, public relation, flyer, brosur, dan yang lainnya* sebagai media sekunder. Pada tahap ini, penulis mengemukakan strategi promosi yang sesuai untuk PT. CBN Tangerang sesuai dengan informasi penelitian yang ditemukan oleh penulis dari lapangan sehingga sistem promosinya dapat

digunakan secara efektif. Tahap ini pula mengharuskan penulis menentukan media-media mana sajakah yang dapat digunakan oleh PT. CBN Tangerang berdasarkan lini media promosinya. Lalu, melalui TTL (*Through The Line*) penulis merencanakan perancangan media iklan website yang akan diterapkan mengenai promosi PT. CBN Tangerang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA