

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Referensi Karya

Dalam proses perancangannya, karya *company profile* ini mengacu pada karya terdahulu yang serupa, dan kemudian dijadikan penulis sebagai data pendukung serta inspirasi dalam merancang karya ini. Terdapat enam karya serupa yang penulis jadikan sebagai referensi dalam pembuatan tugas akhir yang akan dijelaskan di bawah ini.

Karya pertama berjudul Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi karya Ningsih & Oemar (2021). Penelitian ini menyoroti pentingnya *company profile* sebagai alat komunikasi visual untuk meningkatkan citra dan daya tarik perusahaan terhadap konsumen dan mitra bisnis. Persamaan dengan karya penulis terletak pada tujuan yang sama, yaitu memperkuat identitas perusahaan serta meningkatkan kepercayaan publik. Sementara perbedaannya, karya ini menggunakan pendekatan *visual branding* dan desain grafis untuk memperbaiki tampilan visual *company profile*, sedangkan karya penulis lebih menekankan pada fungsi strategisnya untuk menarik *tenant* di sektor ritel.

Karya kedua berjudul Swiss Style Sebagai Inspirasi Perancangan *Company profile* PT Sarana Remaja Mandiri karya Widya Rachmawati & Anggapuspaa (2020). Penelitian ini menggunakan gaya desain Swiss Style sebagai pendekatan utama dalam perancangan *company profile* agar tampak profesional, minimalis, dan informatif. Kesamaan dengan karya penulis terletak pada upaya menciptakan tampilan yang profesional dan menarik agar mampu membangun citra positif perusahaan. Perbedaannya, karya ini lebih menitikberatkan pada estetika desain dan tata letak grafis, sementara karya penulis berfokus pada pengoptimalan isi *company profile* untuk mendukung kegiatan *casual leasing*.

Karya ketiga berjudul Perancangan *Company Profile* Sebagai Media Promosi CV. Barotek karya Fatimah (2022). Dalam karya ini, *company profile* dirancang sebagai media promosi yang menampilkan keunggulan perusahaan, layanan, dan proyek yang telah dikerjakan. Persamaan dengan karya penulis terletak pada penggunaan *company profile* sebagai sarana komunikasi bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon klien. Perbedaannya terletak pada format hasil akhir yang berupa *booklet* cetak, sedangkan karya penulis mengembangkan format digital dan mudah diperbarui.

Karya keempat berjudul Perancangan Media *Booklet Company Profile* PT Pratama Jaya Safety Sebagai Media Promosi karya Mustahibah, Hastawan, & Djuniadi (2025). Karya ini menjelaskan proses pembuatan *company profile* menggunakan analisis SWOT untuk menentukan keunggulan kompetitif perusahaan yang kemudian dikemas dalam bentuk *booklet* promosi. Persamaan dengan karya penulis adalah keduanya menekankan *company profile* sebagai media komunikasi strategis yang memperkenalkan perusahaan kepada target pasar. Namun, karya ini lebih berfokus pada aspek analisis internal perusahaan, sedangkan karya penulis menyoroti fungsi *company profile* dalam mendukung aktivitas pemasaran *casual leasing*.

Karya kelima berjudul Perancangan Ulang *Company Profile* JawaPos.com sebagai Media Informasi dan Promosi karya Goeinawan, Natadjaja, dan Salamoon (2021) membahas perancangan ulang *company profile* yang berfungsi sebagai media informasi sekaligus promosi untuk memperkuat citra dan identitas JawaPos.com sebagai portal berita digital. Persamaan dengan karya penulis terletak pada tujuan penggunaan *company profile* sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkuat citra perusahaan dan menarik perhatian calon mitra bisnis. Sementara itu, perbedaan antara jurnal tersebut dengan karya penulis terletak pada konteks penggunaannya, karya Goeinawan et al. (2021) berfokus pada industri media digital, sementara karya penulis difokuskan pada sektor ritel melalui optimalisasi *company profile* untuk menarik *tenant casual leasing*.

Karya keenam berjudul *Company Profiles* oleh Jeannet, Volery, Bergmann, dan Amstutz (2021) yang dimuat dalam buku *Masterpieces of Swiss Entrepreneurship: Swiss SMEs Competing in Global Markets*. Penelitian ini membahas bagaimana *company profile* berperan penting dalam menampilkan identitas, nilai, serta keunggulan kompetitif perusahaan kecil dan menengah (SMEs) Swiss di pasar global. Melalui penyajian profil perusahaan yang informatif dan terstruktur, karya ini menunjukkan bagaimana sebuah *company profile* dapat digunakan sebagai alat strategis untuk membangun kredibilitas dan memperluas peluang bisnis internasional. Persamaannya dengan karya penulis terletak pada tujuan yang sama, yaitu memperkuat citra perusahaan dan menarik minat pihak eksternal, dalam hal ini *tenant* potensial. Perbedaannya terletak pada konteks dan penerapannya yang berfokus pada penggunaan *company profile* untuk memperkuat daya saing global perusahaan, sedangkan karya penulis menitikberatkan pada penerapannya di sektor ritel lokal untuk meningkatkan jumlah *tenant casual leasing* di Green Sedayu Mall.



Tabel 2.1 Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	q	Swiss Style Sebagai Inspirasi Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi CV. PT Sarana Remaja Mandiri	Perancangan Company Profile Sebagai Media Promosi CV. Barotek	Perancangan Media Booklet Company Profile PT Pratama Jaya Safety Sebagai Media Promosi	Perancangan Ulang Company Profile JawaPos.com Sebagai Media Informasi dan Promosi	<i>Company Profiles. In Masterpieces of Swiss Entrepreneurship: Swiss SMEs Competing in Global Markets</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ningsih, R., & Oemar, F. (2021)	Rachmawati, W., & Anggapuspita, M. (2020)	Fatimah, N. (2022)	Mustahibah, R., Hastawan, D., & Djuniadi, A. (2025)	Goeinawan, A., Natadjaja, L., & Salamoon, D. (2021)	Jeannet, J.-P., Volery, T., Bergmann, H., & Amstutz, C. (2021)

3.	Tujuan Karya	Meningkatkan citra dan daya tarik perusahaan melalui <i>company profile</i> sebagai alat komunikasi visual.	Menghasilkan <i>company profile</i> yang profesional, minimalis, dan informatif melalui penerapan gaya Swiss Style.	Menjadikan <i>company profile</i> sebagai media promosi untuk menampilkan keunggulan, layanan, dan proyek perusahaan.	Membuat <i>company profile</i> berbasis analisis SWOT untuk menonjolkan keungulan, keungulan kompetitif perusahaan.	Memperkuat citra dan identitas JawaPos.com melalui perancangan ulang <i>company profile</i> sebagai media informasi dan promosi.	Menjelaskan peran <i>company profile</i> dalam membangun reputasi dan daya saing global perusahaan kecil dan menengah (SMEs) di Swiss
4.	Konsep	<i>Visual branding</i> dan desain grafis untuk memperkuat identitas perusahaan.	Desain grafis dengan prinsip Swiss Style (grid system, tipografi bersih, tata letak fungsional).	Komunikasi visual berbasis identitas perusahaan dan pencitraan bisnis.	Komunikasi strategis melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan.	<i>Branding digital</i> dan komunikasi visual untuk media online.	<i>Company profile</i> sebagai media komunikasi strategis yang menampilkan identitas dan keunggulan perusahaan

5.	Metode Perancangan karya	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
6.	Persamaan	Bertujuan untuk memperkuat identitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.	Berupaya membangun citra positif dan profesional perusahaan.	Menggunakan <i>company profile</i> sebagai alat komunikasi bisnis dan promosi.	Menempatkan <i>company profile</i> sebagai alat komunikasi strategis untuk memperkenalkan perusahaan.	Menjadikan <i>company profile</i> sebagai alat komunikasi strategis untuk menarik mitra bisnis.	Menekankan <i>company profile</i> untuk memperkuat citra dan menarik mitra bisnis atau <i>tenant</i> potensial.
7.	Perbedaan	Berfokus pada tampilan visual dan desain grafis, sedangkan karya penulis menekankan fungsi strategis untuk menarik <i>tenant</i> ritel.	Menitikberatkan pada estetika desain layout, sementara karya penulis fokus pada isi strategis untuk mendukung kegiatan <i>casual leasing</i> .	Menghasilkan format <i>boklet</i> , sementara karya penulis menggunakan format digital.	Berfokus pada analisis internal perusahaan, sedangkan karya penulis menyoroti fungsi pemasaran <i>casual leasing</i> .	Berfokus pada industri media digital, sedangkan karya penulis berfokus pada sektor ritel lokal untuk menarik <i>tenant</i> casual leasing.	Fokus pada konteks internasional, sedangkan karya penulis berfokus pada sektor ritel lokal untuk menarik <i>tenant</i> casual leasing.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSA DUA BALI

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan pada tabel 2.1, penulis melihat adanya perbedaan yang dimiliki oleh karya penulis dengan karya terdahulu. Sebagian besar dari karya terdahulu diimplementasikan dalam bentuk buku atau *booklet* fisik (print). Namun seiring dengan adanya digitalisasi, tren tersebut mulai menghilang. Maka dari itu, penulis akan membuat *company profile* dalam bentuk digital yang sesuai dengan kebutuhan Green Sedayu Mall agar dapat mudah diakses untuk kebutuhan kedepannya.

2.2. Landasan Konsep

2.2.1. *Marketing Communication*

Marketing communication merupakan proses strategis yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada target audiens secara efektif dan terarah. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya persuasif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra positif perusahaan, serta memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen maupun mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016). Menurut Fill dan Turnbull (2019), *marketing communications* mencakup kombinasi berbagai alat komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), *personal selling*, *event marketing*, serta pemasaran langsung, yang dirancang dan diintegrasikan secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*) menekankan pentingnya keselarasan pesan di seluruh saluran komunikasi agar perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat dan kredibel. Konsistensi pesan ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens, khususnya dalam konteks *Business-to-Business (B2B)* yang melibatkan proses pengambilan keputusan rasional dan jangka panjang.

2.2.2. *Business to Business (B2B) Marketing*

Pemasaran *business-to-business* (*B2B*) merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada hubungan antar organisasi, di mana produk, layanan, atau solusi bisnis ditawarkan oleh satu perusahaan kepada perusahaan lain untuk mendukung kegiatan operasional maupun tujuan bisnis tertentu (Kotler et al., 2022). Dalam pemasaran *B2B*, proses pertukaran nilai tidak hanya berorientasi pada transaksi semata, tetapi juga menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, komitmen, serta kerja sama strategis antar pihak yang terlibat (Hutt & Speh, 2021). Berbeda dengan pemasaran *business-to-consumer* (*B2C*) yang cenderung menitikberatkan pada aspek emosional dan keputusan pembelian individu, pemasaran *B2B* melibatkan proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks dan rasional. Proses ini umumnya melibatkan banyak pemangku kepentingan, seperti manajer, tim keuangan, hingga pengambil keputusan strategis, sehingga membutuhkan informasi yang lengkap, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan (Brennan et al., 2020). Dalam konteks *casual leasing*, pemasaran *B2B* terjadi antara pihak manajemen pusat perbelanjaan sebagai penyedia ruang usaha dengan calon *tenant* sebagai penyewa yang akan memanfaatkan area tersebut untuk kegiatan bisnis dalam jangka waktu tertentu. Pada hubungan ini, manajemen mall tidak hanya menawarkan ruang fisik, tetapi juga nilai tambah berupa lokasi strategis, karakter pengunjung, fasilitas pendukung, serta potensi peningkatan eksposur merek *tenant*. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang komprehensif dan profesional menjadi kebutuhan utama dalam menarik minat calon *tenant casual leasing*.

2.2.3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat interpersonal, di mana tenaga penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli untuk menyampaikan informasi, menjelaskan manfaat produk atau layanan, serta membujuk dan memengaruhi keputusan

pembelian. Bentuk komunikasi ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dua arah, sehingga tenaga penjual dapat menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan karakteristik calon pembeli secara lebih personal (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam konteks pemasaran *business-to-business (B2B)*, *personal selling* memiliki peran yang semakin strategis karena proses pembelian umumnya melibatkan nilai transaksi yang besar, risiko bisnis yang tinggi, serta hubungan kerja sama jangka panjang. Oleh karena itu, *personal selling* tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan yang didasarkan pada kepercayaan, kredibilitas, dan penciptaan nilai bagi kedua belah pihak (Ingram et al., 2020). Menurut Futrell (2019), proses *personal selling* terdiri atas beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu identifikasi dan kualifikasi prospek, pendekatan awal kepada calon pelanggan, presentasi dan demonstrasi produk atau layanan, penanganan keberatan yang muncul selama proses komunikasi, penutupan penjualan, serta tindak lanjut pasca penjualan. Setiap tahapan tersebut memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memastikan kepuasan pelanggan, sehingga hubungan bisnis dapat berlanjut dalam jangka panjang.

2.2.4. *Company Profile*

Company profile merupakan media komunikasi korporat yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang identitas, visi-misi, layanan, prestasi, dan keunggulan perusahaan kepada publik (Ritchey & Foroudi, 2021). Menurut Ningsih dan Oemar (2021), *company profile* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana visual untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra perusahaan. Tahapan pembuatan *company profile* pada dasarnya merupakan proses komunikasi terencana yang bertujuan untuk menyampaikan identitas, nilai, serta keunggulan perusahaan kepada audiens sasaran secara efektif. Proses pembuatan *company profile* adalah sebagai berikut:

1. Analisis kebutuhan audiens

Mengidentifikasi karakteristik, kebutuhan informasi, serta ekspektasi target pembaca sehingga pesan yang disampaikan dapat relevan dan tepat sasaran (Fatimah, 2022).

2. Pengumpulan data perusahaan

Menghimpun informasi mengenai profil perusahaan, visi dan misi, layanan, fasilitas, serta keunggulan kompetitif, yang berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan pesan komunikasi yang akurat dan kredibel (Fatimah, 2022).

3. Perancangan konten

Menyusun struktur isi, teks dan elemen visual, agar informasi dapat disampaikan secara menarik, mudah dipahami, dan konsisten dengan identitas visual perusahaan (Fatimah, 2022).

4. Desain grafis dan *copywriting*

Mengolah tampilan visual dan gaya bahasa untuk memperkuat daya tarik pesan, membangun citra profesional, serta meningkatkan ketertarikan audiens (Fatimah, 2022).

Jika dikaitkan dengan model perencanaan komunikasi pemasaran SOSTAC, tahapan pembuatan *company profile* tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari kerangka strategis yang lebih komprehensif, yang meliputi:

1. *Situation Analysis*

Melakukan analisis kebutuhan audiens dan pengumpulan data perusahaan termasuk dalam tahap *Situation Analysis* karena berfokus pada pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan.

2. *Objectives*

Tahap *Objectives* merupakan tahap penentuan tujuan komunikasi yang ingin dicapai secara spesifik dan terukur.

3. Strategy

Perancangan konten termasuk dalam tahap *Strategy* karena berkaitan dengan penyusunan pesan utama, penentuan struktur informasi, serta pendekatan komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan nilai perusahaan kepada target audiens

4. Tactics

Desain grafis dan *copywriting* termasuk dalam tahap *Tactics* karena merupakan bentuk implementasi teknis dari strategi komunikasi melalui visual, *layout*, dan gaya bahasa yang dirancang untuk menarik perhatian dan memperkuat pesan.

5. Action

Tahap *Action* merupakan fase implementasi dari tahap *Strategy* dan *Tactics* yang telah dirancang, yaitu bagaimana hasil dari *company profile* yang telah dibuat digunakan secara nyata sebagai alat komunikasi

6. Control

Tahap *Control* merupakan tahap evaluasi untuk mengukur efektivitas penggunaan *company profile* terhadap pencapaian tujuan komunikasi.

2.2.5. Tenant Casual Leasing

Menurut Location Live (2025), *casual leasing* di pusat perbelanjaan merupakan bentuk sewa jangka pendek yang memberikan fleksibilitas bagi merek untuk menguji pasar, meningkatkan visibilitas, dan memanfaatkan area strategis tanpa komitmen jangka panjang. *Casual leasing* memungkinkan merek untuk menguji respons pasar, memperkenalkan produk baru, serta meningkatkan visibilitas merek melalui kehadiran sementara di lokasi dengan tingkat lalu lintas pengunjung yang tinggi. Skema ini menjadi alternatif yang menarik bagi merek baru maupun merek yang ingin melakukan aktivitas pemasaran secara terbatas, karena risiko finansial yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan sewa jangka

panjang. Dari sisi biaya, *casual leasing* dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain lokasi ruang di dalam mall, ukuran area yang disewa, durasi penggunaan, serta fasilitas tambahan yang disediakan oleh pengelola pusat perbelanjaan. Area dengan tingkat visibilitas tinggi, seperti atrium, koridor utama, atau area dekat pintu masuk, umumnya memiliki nilai sewa yang lebih tinggi karena potensi eksposur yang lebih besar terhadap pengunjung. Selain itu, fasilitas pendukung seperti listrik, keamanan, kebersihan, serta dukungan promosi dari pihak mall juga menjadi pertimbangan dalam penetapan biaya *casual leasing* (Location Live, 2025). Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa *casual leasing* tidak hanya menawarkan ruang fisik, tetapi juga nilai strategis yang dapat dimanfaatkan oleh *tenant* dalam kegiatan pemasaran mereka.

Casual leasing juga dipandang sebagai strategi adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan tren ritel modern, khususnya meningkatnya popularitas *pop-up retail*. Johnson (2020) menjelaskan bahwa konsep *pop-up retail* memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik, bersifat temporer, dan relevan dengan tren terkini, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang semakin mencari pengalaman belanja yang berbeda. Dalam konteks ini, *casual leasing* menjadi sarana yang efektif bagi merek untuk melakukan aktivasi merek secara cepat dan efisien, sekaligus menjaga relevansi di tengah dinamika pasar ritel yang terus berubah. Dari perspektif pengelola pusat perbelanjaan, model sewa fleksibel seperti *casual leasing* memberikan peluang strategis untuk mengoptimalkan pemanfaatan ruang dan meningkatkan pendapatan. Smith dan Brown (2019) menekankan bahwa *casual leasing* dapat membantu pemilik mall memaksimalkan ruang kosong atau area non-permanen, sekaligus menciptakan variasi *tenant* yang dinamis dan menarik bagi pengunjung. Keberagaman *tenant* jangka pendek ini juga berkontribusi dalam menjaga suasana mall tetap segar dan inovatif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik pusat perbelanjaan secara keseluruhan.

2.2.6. SOSTAC

SOSTAC merupakan salah satu kerangka perencanaan pemasaran yang banyak digunakan dalam penyusunan strategi komunikasi dan pemasaran karena strukturnya yang sistematis dan mudah diaplikasikan. Model ini terdiri dari enam tahap utama, yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*, yang saling berkaitan dan membentuk alur perencanaan yang komprehensif. Kerangka SOSTAC membantu organisasi memahami kondisi awal, merumuskan tujuan yang jelas, serta memastikan bahwa strategi yang dijalankan dapat diimplementasikan dan dievaluasi secara efektif (Chaffey & Smith, 2022).

Tahap *Situation Analysis* berfokus pada analisis kondisi perusahaan saat ini dengan meninjau faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran. Analisis ini mencakup evaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, karakteristik pasar dan target audiens, perilaku konsumen, posisi merek, serta analisis kompetitor dan tren industri. Melalui *situation analysis*, perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi, sehingga mampu memahami posisi awal sebelum merumuskan rencana pemasaran yang tepat (Chaffey & Smith, 2022).

Tahap *Objectives* merupakan proses penetapan tujuan pemasaran yang ingin dicapai berdasarkan hasil analisis situasi. Tujuan tersebut harus dirumuskan secara spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan dengan strategi perusahaan, serta memiliki batas waktu yang jelas atau dikenal dengan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Penetapan tujuan yang jelas berfungsi sebagai acuan dalam menentukan strategi dan sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan (Chaffey & Smith, 2022).

Tahap *Strategy* berfokus pada penentuan arah dan pendekatan umum yang akan digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada tahap ini, perusahaan menentukan segmentasi, target audiens, serta posisi merek yang ingin dibangun di benak audiens. Strategi juga mencakup penentuan nilai yang ditawarkan kepada target audiens dan cara perusahaan membedakan diri dari pesaing. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran bergerak ke arah yang konsisten dan terintegrasi (Chaffey & Smith, 2022).

Tahap *Tactics* merupakan penjabaran strategi ke dalam langkah-langkah yang lebih spesifik dan operasional. Taktik mencakup pemilihan alat komunikasi, saluran media, pesan utama, serta bentuk aktivitas pemasaran yang akan digunakan untuk menjangkau target audiens. Pada tahap ini, strategi yang bersifat konseptual diterjemahkan menjadi program atau kegiatan pemasaran yang konkret dan dapat dilaksanakan (Chaffey & Smith, 2022).

Tahap *Action* berfokus pada implementasi rencana pemasaran secara operasional. Tahap ini mencakup pengaturan sumber daya, pembagian tugas dan tanggung jawab, penjadwalan kegiatan, serta koordinasi antar pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi. Perencanaan aksi yang jelas dan terstruktur sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh taktik dapat dijalankan secara efektif sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan (Chaffey & Smith, 2022).

Tahap terakhir, *Control*, berfungsi untuk memantau dan mengevaluasi pelaksanaan serta hasil dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Pada tahap ini, perusahaan menetapkan indikator kinerja (*key performance indicators* atau KPI) untuk mengukur efektivitas strategi dan taktik yang dijalankan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian secara berkelanjutan agar strategi pemasaran tetap relevan dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Chaffey & Smith, 2022).

2.2.7. Minat Sewa

Minat sewa merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan kontrak penyewaan terhadap suatu produk atau layanan di masa mendatang. Dalam konteks penyewaan ruang komersial, minat sewa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan bisnis, tetapi juga oleh persepsi terhadap pengelola dan kualitas layanan yang diberikan. Ferdinand (2020) menjelaskan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan strategi pemasaran merupakan faktor utama yang membentuk minat beli atau minat sewa konsumen. Citra perusahaan yang positif mampu membangun kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, serta menciptakan keyakinan terhadap profesionalisme dan kredibilitas pengelola properti (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, kualitas layanan yang baik, seperti responsivitas pengelola, kemudahan komunikasi, serta dukungan operasional—dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan calon penyewa, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat sewa yang lebih kuat (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2018). Strategi pemasaran yang efektif juga berperan penting dalam mengomunikasikan keunggulan ruang komersial, membangun hubungan jangka panjang dengan calon *tenant*, serta memperkuat persepsi nilai melalui pesan yang konsisten dan relevan (Belch & Belch, 2020).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA