

**PERANCANGAN COMPANY PROFILE RIVAL MARTIAL ARTS
ACADEMY SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM
MENJALIN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi Salah Satu Syarat kelulusan program Diploma III

ABDUL HALIM DAMAR HARSONO

NIM : 41210041

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN BAHASA
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Halim Damar Harsono

NIM : 41210041

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Perancangan Company Profile Rival Martial Arts Academy sebagai Strategi Public Relations dalam menjalin hubungan dengan konsumen"** adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tugas akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Bekasi, 4 Juli 2024



Abdul Halim Damar Harsono

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama Lengkap : Abdul Halim Damar Harsono
NIM : 41210041
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika. Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “**Perancangan Company Profile Rival Martial Arts Academy Sebagai Strategi Public Relations Dalam Menjalani Hubungan Dengan Konsumen**”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Bina Sarana Informatika** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Bekasi, 4 Juli 2024

Abdul Halim Damar Harsono

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

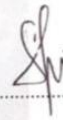
Nama : Abdul Halim Damar Harsono
NIM : 41210041
Jenjang : Diploma Tiga (D3)
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Fakultas : Komunikasi dan Bahasa
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika
Judul Tugas Akhir : Perancangan Company Profile Rival Martial Arts Academy Sebagai Strategi Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Dengan Konsumen

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Ahli Madya Ilmu Komunikasi (A.Md.I.Kom) pada Program Diploma Tiga (D3) Program Studi Hubungan Masyarakat di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 30 Juli 2024

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Ita Suryani, S.Sos., M.I.Kom.



DEWAN PENGUJI

Penguji I : Silvina Mayasari, S.Sos., M.Si.



Penguji II : Christopher Yudha Erlangga,
M.I.Kom., M.M.



LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR



Lembar Konsultasi Tugas Akhir
Universitas Bina Sarana Informatika

Nama Lengkap : Abdul Halim Damar Harsono
NIM : 41210041
Dosen Pembimbing : Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom
Judul Tugas Akhir : Perancangan Company Profile Rival Martial Arts Academy sebagai strategi public relations dalam menjalin hubungan dengan konsumen



NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Pembahasan	TTD
1	8 Mei 2024	Bimbingan perdana pengajuan judul	
2	13 Mei 2024	Acc Judul, pengajuan bab I	
3	24 Mei 2024	Revisi Bab I, pengajuan Bab II	
4	7 Mei 2024	Acc Bab I, Revisi Bab II, Pengajuan Bab III	
5	18 Juni 2024	Acc Bab II, Revisi Bab III, Pengajuan Karya Company Profile	
6	24 Juni 2024	Acc Bab III dan Revisi Karya Company Profile	
7	30 Juni 2024	Acc Bab III, Acc Karya Company Profile, dan pengajuan Bab IV	
8	4 Juli 2024	Acc Bab IV dan Simulasi TA	
9	1 Oktober 2024	Acc keseluruhan Tugas Akhir	

Catatan untuk Dosen Pembimbing
Bimbingan Tugas Akhir
Dimulai pada tanggal : 8 Mei 2024
Diakhiri pada tanggal : 1 oktober 2024
Jumlah pertemuan : 9

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom

PANDUAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir diploma yang berjudul “Perancangan Company Profile Rival Martial Arts Academy Sebagai Strategi Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Dengan Konsumen” adalah hasil karya tulis asli ABDUL HALIM DAMAR HARSONO dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik Sebagian maupun keseluruhan karya tulis ini tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai Sketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Abdul Halim Damar Harsono
Alamat : Bintara Alam Permai Blok D2/11 Bekasi
Barat .
No. Hp : 081382607356
E-mail : halimhars01@gmail.com

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini. Adapun judul yang telah ditetapkan dalam Tugas Akhir (TA) ini yaitu : **“Perancangan Company Profile Rival Martial Arts Academy Sebagai Strategi Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Dengan Konsumen”**.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir (TA) ini, Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika
3. Ketua Program Studi Hubungan Masyarakat Ibu Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom.
4. Ibu Ita Suryani, S.Sos, M.I.Kom. Selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir
5. Seluruh karyawan dan staff dilingkungan Universitas BSI.
6. Almarhumah mamah tercinta yang telah selalu memberikan dukungan, membimbing dan mendoakan.
7. Bapak Andrawan S A selaku Owner Rival Martial Arts Academy
8. Bapak Rama Supandhi Kristin selaku Head Coach di Rival Martial Arts Academy dan sebagai informan.
9. Ayah Deny Bandaro yang selalu memberikan dukungan
10. Tunangan saya Salsabila Pratiwi terima kasih atas dukungan dan hiburan

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata, penulis mohon dibukakan pintu maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan atau kekurangan yang penulis lakukan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang menggunakan, khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Bina Sarana Informatika.

ABSTRAKSI

Abdul Halim Damar Harsono (41210041), “Perancangan Company Profile Rival martial arts academy Sebagai Strategi Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Dengan Konsumen”.

Permintaan jasa seni bela diri akan selalu bertambah dengan adanya era globalisasi di Indonesia. Dengan adanya fakta tersebut Rival Martial Arts Academy menyediakan kebutuhan tersebut. Dengan adanya kebutuhan tersebut pihak perusahaan akan selalu membuat company profile untuk calon Konsumen yang ingin menggunakan jasa. Penulis menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, dimana data yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat, kemudian data tersebut dianalisis secara deskriptif dengan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk laporan penelitian. Company profile Rival Martial Arts Academy perlu dibuat, maka dari itu penulis membuat pembaharuan Company profile Rival Martial Arts Academy yang ditujukan untuk memperkenalkan perusahaan kepada pihak eksternal seperti Calon Konsumen. Company profile yang terbaru bersifat simpel dan minimalis, namun tidak mengurangi informasi yang berkaitan dengan profile perusahaannya. Sebagai public relations, penulis berharap company profile Rival Martial Arts Academy dapat bersaing dengan kompetitor lain yang bergerak di jasa dan bidang yang sama.

Kata Kunci : Company Profile, Strategi Public Relations, Customer Relations.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL TUGAS AKHIR	i
PANDUAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Maksud	3
1.2.1 Tujuan	3
1.2.2 Maksud	3
1.3 Metode Perancangan	3
1.3.1 Metode Pengumpulan Data	4
A. Observasi	4
B. Wawancara	5
C. Dokumentasi	6
1.3.2 Metode Analisa Data	7
a. Penelitian Kualitatif	7
b. Penelitian Deskriptif	7
1.4 Ruang Lingkup	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Umum	10
2.1.1 Definisi Public Relations	10
2.1.2 Tujuan Public Relations	10
2.1.3 Fungsi Public Relations	11
2.1.4 Tugas Public Relations	11
2.1.5 Peranan Public Relations	12

2.1.6 Ruang Lingkup Humas	13
2.2 Studi Literature	14
2.2.1 Perancangan	14
2.2.2 Company Profile	14
2.2.3 Fungsi Company Profile	15
2.2.4 Isi Company Profile	15
2.2.5 Strategi Public Relations	17
2.2.6 Customer Relations	19
BAB III PERANCANGAN	20
3.1 Konsep Perancangan	20
3.1.1 Analisis Situasi Perusahaan	20
3.1.2 Permasalahan	23
3.1.3 Konsep Kreatif	23
3.2.1 Time Tabel	28
3.2.1 Anggaran	29
3.4 Kendala dan Pemecahan	58
BAB IV	59
PENUTUP	59
4.1 Kesimpulan	59
4.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1 Struktur Organisasi	1
Gambar III. 2 Cover Company Profile	i
Gambar III. 3 Daftar Isi	1
Gambar III. 4 Daftar Isi	1
Gambar III. 5 Kata Sambutan	1
Gambar III. 6 Sejarah Singkat Perusahaan	1
Gambar III. 7 Visi & Misi	1
Gambar III. 8 Struktur Organisasi	1
Gambar III. 9 Jadwal	1
Gambar III. 10 Jadwal Hari Senin	1
Gambar III. 11 Jadwal Hari Selasa	1
Gambar III. 12 Jadwal Hari Rabu	1
Gambar III. 13 Jadwal Hari Kamis	1
Gambar III. 14 Jadwal Hari Jum'at	1
Gambar III. 15 Jadwal Hari Sabtu	1
Gambar III. 16 Jadwal Hari Minggu	1
Gambar III. 17 Pelayanan Kami	1
Gambar III. 18 Keunggulan Perusahaan	1
Gambar III. 19 Pelanggan Kami	1
Gambar III. 20 Pelanggan Kami	1
Gambar III. 21 Potensi Perusahaan	1
Gambar III. 22 Pengembangan Program di masa depan	1
Gambar III. 23 Strategi Perusahaan	1
Gambar III. 24 Ruang Kerja	1
Gambar III. 25 Kegiatan Perusahaan	1
Gambar III. 26 Motto Perusahaan	1
Gambar III. 27 Kontak Kami	1
Gambar III. 28 Biografi Penulis	1
Gambar III. 29 Cover Penutup	1

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Time Table	1
Tabel III. 2 Anggaran	1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara dengan <i>Key Informan</i>	1
Lampiran 2 Wawancara dengan Informan	1
Lampiran 3 Wawancara dengan Konsumen	1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Company Profile merupakan sebuah media atau alat yang bermanfaat untuk memberikan informasi dan gambaran secara lengkap mengenai detail perusahaan. Secara umum *Company Profile* memiliki fungsi sebagai alat marketing yang ditujukan untuk memperoleh konsumen. Dapat dikatakan bahwa *Company Profile* memang wajib dimiliki oleh setiap perusahaan yang sedang beroperasi. Tujuan utama dalam *Company Profile* adalah untuk mendekati lingkup segmen yang penting dalam pertumbuhan bisnis suatu perusahaan. Dalam hal ini, *Company Profile* dapat menyampaikan visi misi perusahaan serta mempromosikan produk yang dijual atau ditawarkan kepada para konsumen. Dengan adanya *Company Profile* dapat menguatkan citra atau identitas dari suatu perusahaan. *Company Profile* juga berfungsi sebagai bahan pertimbangan dari calon konsumen dengan memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Public Relations atau biasa disebut sebagai humas, perlu melakukan strategi dalam membuat perancangan *Company Profile*, strategi humas pada dasarnya merupakan langkah-langkah untuk menawarkan produk-produk serta melakukan pengenalan tentang perusahaan yang dimiliki oleh konsumen agar kedua belah pihak antara konsumen dan perusahaan dapat tertarik satu dengan lainnya pada dasarnya, strategi humas dalam melakukan sebuah kerja sama yaitu dengan melakukan berbagai pendekatan, seperti menaruh kepercayaan kepada konsumen, membangun citra yang baik terhadap perusahaan, dan juga menyediakan informasi yang jelas serta rinci untuk calon konsumen sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaan kepada

perusahaan.

Konsumen dalam suatu usaha memiliki peranan yang penting, hal ini dikarenakan pihak konsumen ikut andil dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Kegiatan perusahaan akan terus berlangsung secara berkelanjutan karena adanya hubungan antara konsumen dan juga perusahaan, dalam arti lain, jika perusahaan menyediakan suatu produk, maka konsumen akan membeli barang tersebut. Dengan adanya company profile maka calon konsumen akan lebih mudah untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan, serta bagaimana perusahaan tersebut berjalan secara general.

Rival Martial Arts Academy adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang menawarkan program seperti kelas *Boxing, muaythai, dan Brazilian Jiu Jitsu, serta kids class self defence*, perusahaan ini bertempat di kota Jakarta Utara, perusahaan ini didirikan pada tanggal 6 maret 2023 dan diresmikan tanggal 11 maret 2023. Media informasi yang dicantumkan dalam instagram masih kurang informatif sehingga penulis perlu membuat perancangan *Company Profile* dengan tujuan dapat memberikan informasi perusahaan secara lengkap serta meningkatkan citra perusahaan terhadap target perusahaan.

Berdasarkan gambaran diatas, maka penulis akan membuat laporan Tugas Akhir (TA) dengan judul :

**“PERANCANGAN COMPANY PROFILE RIVAL MARTIAL ARTS ACADEMY
SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJALIN HUBUNGAN
DENGAN KONSUMEN”**

1.2 Tujuan dan Maksud

1.2.1 Tujuan

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyusun tugas akhir program diploma III program studi hubungan masyarakat pada Universitas Bina Sarana Informatika.

1.2.2 Maksud

Maksud dari penulisan ini adalah

1. Menerapkan perancangan Company Profile terhadap Rival Martial Arts Academy dalam strategi Public Relations.
2. Merancang dan membantu Rival Martial Arts Academy dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen.
3. Membantu mempermudah komunikasi antara konsumen dengan perusahaan mengenai informasi umum perusahaan lebih efisien.

1.3 Metode Perancangan

Dalam penulisan laporan Tugas akhir ini, penulis mengemukakan beberapa permasalahan terkait perancangan Company profile Rival Martial Arts Academy. Metode perancangan ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan penelitian berbasis praktik dalam upaya memecahkan masalah dengan tujuan membuat media promosi sehingga didapatkan informasi yang diperlukan untuk mengembangkan konsep media promosi berupa Company Profile dan media pendukung Rival Martial Arts Academy.

1.3.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subjek maupun sampel penelitian). Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian. Adapun metode yang diperlukan penulis adalah sebagai berikut :

A. Observasi

Ilmuwan hanya dapat melakukan penelitian berdasarkan fakta yang mereka peroleh dari observasi dunia nyata. Mereka mengumpulkan data dengan bantuan teknologi tinggi agar dapat mengamati dengan jelas objek-objek yang kecil atau jauh. Dengan melakukan observasi ini, para peneliti dapat memahami perilaku objek dan menafsirkan makna di balik perilaku tersebut. (Rusandi and Muhammad Rusli 2021)(Prof.Dr.Sugiyono 2023). Dalam awal penelitian kualitatif observasi sudah dilakukan saat *grand tour observation*. Metode observasi yang digunakan dalam bentuk pengamatan atau pengindraan langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku. Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu social dan perilaku manusia. Observasi juga dipahami sebagai “andalan Perusahaan etnografi” (Hasanah 2017).

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. (Hasanah 2017).

Dengan kata lain Observasi yang penulis lakukan dengan cara pengamatan langsung ke

lokasi sumber informasi terkait yaitu *Rival Martial Arts Academy* s dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, observasi yang dimaksud adalah observasi jenis partisipan, penulis mengamati dan berinteraksi langsung dengan partisipan informan.

B. Wawancara

Wawancara adalah metode utama dalam mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Bagi seorang pelatih, wawancara mungkin terasa familiar karena mereka sering berkomunikasi dengan klien mereka untuk mendapatkan informasi penting. Namun, wawancara dalam konteks penelitian kualitatif memiliki beberapa perbedaan dengan wawancara dalam situasi lain, seperti wawancara penerimaan mahasiswa baru atau dalam penelitian kuantitatif.

Wawancara dalam penelitian kualitatif cenderung lebih formal daripada percakapan sehari-hari. Meskipun setiap percakapan memiliki improvisasi tertentu atau kendali dari salah satu partisipan, aturan dalam wawancara penelitian ditetapkan untuk mendapatkan informasi dari satu perspektif, yaitu dari partisipan. Ini memungkinkan peneliti untuk mengarahkan wawancara untuk menemukan perasaan, persepsi, dan pemikiran partisipan. (Rachmawati 2017).

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab secara langsung dengan subjek yang berkontribusi secara langsung dengan objek yang digunakan sebagai penelitian. Meskipun demikian, wawancara perlu digunakan dengan berhati-hati dan perlu di triangulasi data dari sumber yang lain. Wawancara yang dilakukan dalam Tugas Akhir ini menggunakan wawancara jenis tidak terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang mana penulis tidak memiliki batasan

dalam menggali informasi kepada pihak *key informan maupun* informan, penulis juga tidak perlu menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis, karena penulis hanya bertanya berkaitan dengan garis besar untuk informasinya saja.

Dalam penelitian ini penulis membutuhkan sumber data atau informasi dari *key informan* dan informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dalam situasi atau karakteristik dalam latar belakang penelitian. Penelitian ini membutuhkan sumber data atau informasi dari *key informan* dan informan dalam suatu perusahaan.

Key informan merupakan informasi kunci yaitu seseorang yang dapat memberikan informasi dan keterangan secara detail dan khusus kepada peneliti. Sedangkan informan adalah seseorang yang memiliki informasi yang cukup mengenai suatu objek yang diteliti.

Dalam wawancara laporan tugas akhir ini, saya mengambil *key informan* Bapak Andrawan selaku *Founder* Rival Martial Arts Academy karena Bapak Andrawan mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan perusahaan. Selain itu dalam wawancara ini didukung dengan beberapa informasi dari *informan* yaitu bapak rama selaku *head coach* dan *founder* dari Rival Martial Arts Academy

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan dokumen yang berisi informasi yang relevan mengenai pertanyaan penelitian. Tujuan dari dokumentasi adalah untuk mengumpulkan data tentang latar belakang dan konteks sejarah penelitian.

Dalam metode ini, penulis melakukan metode dokumentasi untuk mendapatkan data visual berupa foto-foto kegiatan perusahaan dan beberapa keterkaitan yang berkaitan dengan Rival Martial Arts Academy yang di dokumentasikan oleh penulis sendiri.

1.3.2 Metode Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif merupakan Teknik pengolahan data kualitatif (kata-kata) yang dilakukan dalam rangka mendeskripsikan atau membahas hasil penelitian dengan pendekatan analisis konseptual dan analisis teoritik. Analisis data merupakan proses yang berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti dengan fokus pada data-data yang telah dikumpulkan.

a. Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif bersifat penemuan. Penelitian kualitatif percaya bahwa kebenaran itu adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi social mereka. (Handayani 2020).

Merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data-data yang dikumpulkan melalui hasil dari wawancara, observasi secara langsung dan dokumen yang terkait.

Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

b. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya

peneliti dimana fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penulis terjun ke lapangan untuk mengamati secara langsung sehingga data didapatkan secara langsung dan mendalam yang digunakan sebagai bahan pertimbangan perancangan Company Profile.

1.4 Ruang Lingkup

Pada penyusunan Tugas Akhir ini penulis akan memfokuskan pada perancangan Company Profile *Rival Martial Arts Academy* untuk memberikan gambaran umum tentang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Sehingga perancangan tersebut meliputi hal-hal yang digunakan sebagai penunjang informasi dan promosi terkait dengan *Rival Martial Arts academy*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Laporan Tugas Akhir ini disajikan secara ringkas dan disusun dalam beberapa bab, dimana masing-masing bab akan menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan penjelasan umum, maksud dan tujuan, metode perancangan, metode pengumpulan data, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori merupakan tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori yang mendukung judul. Landasan teori ini berisikan teori yang berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti.

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ini merupakan bab yang berisi uraian mengenali konsep perancangan karya, time table dan anggaran pembuatan karya, serta uraian eksekusi hasil karya yang telah di buat yang berkualitas langsung dengan masalah yang diteliti.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini berisikan garis besar penjelasan dari laporan Tugas Akhir ini, kesimpulan yang didapat serta saran-saran untuk perancangan Company Profile ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Umum

2.1.1 Definisi Public Relations

“Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (Sirait, Maryam, and Priliantini 2018)

Sedangkan DR Rex Harlow dalam bukunya berjudul “A Model for Public Relations Education for Professional Practices” menyatakan bahwa definisi Public Relations adalah “Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam menghadapi opini publik mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.”

2.1.2 Tujuan Public Relations

Menurut Charles S. Steinberg (dalam Hairunnisa, 2018), tujuan PR adalah menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang

bersangkutan. Tujuan PR untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

2.1.3 Fungsi Public Relations

Menurut Effendy, (dalam Hairunnisa, 2018) mengemukakan empat fungsi yang dimiliki PR, yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalaayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap lembaga atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberikan simbangan, saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

2.1.4 Tugas Public Relations

Secara garis besar tugas dari seorang Public Relations dalam suatu perusahaan antara lain :

- a. Sebagai *Comunicator PR* harus mampu sebagai pembicara baik langsung maupun tak langsung apakah melalui lisan dan tulisan. Selain itu juga bertindak sebagai mediator. Komunikasi manajemen yang dalam prakteknya bersifat tiga dimensi yaitu komunikasi vertikal, horizontal dan eksternal.
- b. *Back Up Management* (dukungan dari management) PR dapat melaksanakan program-program atau aktivitas yang penunjang lainnya seperti bagian promosi, pemasaran,

operasional dan personalia guna mencapai tujuan bersama dalam satu kerangka tujuan pokok perusahaan.

- c. *Image Maker* (menciptakan citra) Menciptakan citra yang positif yang merupakan prestasi, reputasi sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas Publik Relations di dalam melaksanakan manajemen kehumasan pada suatu lembaga dan produk yang diwakilinya.

2.1.5 Peranan Public Relations

Peran penting public relations di era digital semakin vital. Salah satu peran utamanya adalah mengarahkan opini publik karena opini ini sangat mempengaruhi citra bisnis. Divisi PR bertanggung jawab atas citra perusahaan, terutama dalam menghadapi media online yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan cepat. Meskipun press release dan artikel untuk media konvensional tetap penting, pengelolaan konten online memberi PR kendali lebih besar terhadap pesan yang disampaikan kepada konsumen. Selain itu, PR juga harus mengelola akun sosial perusahaan dengan baik, mengoptimalkan interaksi dua arah untuk mencapai audiens yang tepat. Ini mendorong pendekatan yang lebih personal dan responsif terhadap konsumen, yang merupakan bagian penting dari membangun komunitas loyal.

Manajemen konsumen juga menjadi fokus PR, dengan tujuan menjaga arus informasi tetap relevan dan membangun hubungan yang kuat. Ini melibatkan strategi yang inovatif untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menawarkan solusi yang tepat. Terakhir, strategi publikasi menjadi kunci dalam membangun citra yang kuat dan membedakan bisnis dari pesaing. Integrasi konten beragam melalui berbagai platform mendukung upaya PR dalam menciptakan segmentasi pasar baru dan mendekatkan bisnis pada tujuan jangka panjang mereka. (Satira 2021)

Menurut Ruslan (dalam Maudi & Susilowati, 2018) empat peran utama humas adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupa membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Peranan *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk corporate image, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau perusahaan.

2.1.6 Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup Humas atau Public Relations lebih luas dari pada hanya penyelenggaraan relations yang baik antara pihak organisasi atau institusi dengan media. Widjaja, mengungkapkan bahwa ruang lingkup humas pada sebagai berikut:

1. Pengolahan dan pengumpulan data

Pengolahan dan pengumpulan data bermanfaat untuk memberikan informasi kepada lembaga dan khalayak umum serta bisa sebagai umpan balik informasi dari lembaga dan masyarakat.

2. Penerangan

Dalam hal ini tugasnya memberikan informasi kepada masyarakat melalui media massa berkaitan tentang kebijakan dan pelaksanaan program kerja lembaga atau institusi tersebut.

3. Publikasi

Semua kebijakan dan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau institusi harus dipublikasikan. Jefkins, dalam buku Public Relations, ruang lingkup dibedakan dalam 2 bagian diantaranya ialah sebagai berikut:

- 1) Public Internal, menjaga relasi kedalam
- 2) Public Eksternal, menjaga relasi keluar.

2.2 Studi Literature

2.2.1 Perancangan

Perancangan adalah tahapan dalam siklus pengembangan sistem di mana sistem baru direncanakan dan didesain setelah analisis sistem selesai dilakukan. (Parinsi, Mewengkang, and Rantung 2021) perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru. Jadi perancangan adalah hasil proses pemecahan masalah yang disertai dengan pemikiran yang logis dan kreatif melalui beberapa tahap visualisasi yang diwujudkan dalam bentuk gambar kerja melalui pengidentifikasian masalah, analisis dan pengupayaan beberapa alternatif pemecahan masalah yang efektif dan dibatasi oleh hal-hal tertentu, dengan demikian akan mencapai hasil yang optimal. Dalam hal ini perancangan ulang merupakan proses merancang kembali desain yang telah ada sebelumnya dengan tujuan melengkapi dan memperbaharui perancangan.

2.2.2 Company Profile

Company Profile merupakan media promosi yang digunakan perusahaan dalam langkah memperkenalkan, baik itu produk ataupun perusahaan tersebut, pada Company Profile akan diperlihatkan mutu atau data lengkap dari sebuah perusahaan ataupun lembaga itu sendiri.

Menurut Mainamah (Littlejohn and Foss 2018) Company Profile adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi yang terkait lainnya.

Dan menurut Binanto (Littlejohn and Foss 2018) Company Profile adalah identitas dari suatu perusahaan, baik dalam bidang jasa maupun produk yang bertujuan untuk

menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan.

2.2.3 Fungsi Company Profile

Kriyantono (Ardiansah 2018) berpendapat fungsi dari sebuah Company Profile adalah sebagai berikut :

1. Representasi perusahaan Company Profile adalah gambaran tentang perusahaan yang bisa mewakili sekaligus dapat membangun citra perusahaan agar masyarakat mempunyai pemahaman yang benar dan tepat tentang perusahaan.
2. Komunikasi bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding.
3. Menghemat waktu transaksi pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang informasi perusahaan karena hal itu sudah dicantumkan didalam company profile.
4. Membangun identitas dan citra korporat Company Profile yang dikemas menarik, detail, jelas, dan mewah mencerminkan *image* perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

2.2.4 Isi Company Profile

Kriyantono (dalam Ardiansah, 2018) menjabarkan isi dalam Company Profile sebagai berikut :

1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal berdirinya perusahaan, dan proses perkembangan perusahaan.
2. Filosofi perusahaan, disebut sebagai pandangan atau ideologi dasar perusahaan.

3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota perusahaan terhadap perusahaannya.
4. Sambutan dari pimpinan (Komisaris Utama atau Direktur Utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, yang meliputi logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisual.
6. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkesinambungan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
7. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebesaran dan prestasi perusahaan.
8. Gambaran tentang SDM (Sumber Daya Manusia). Berisi tentang orang-orang di balik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan. Hal ini dapat memberi keyakinan pada publik bahwa perusahaan dikelola oleh tangan-tangan yang handal dan profesional.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Kelebihan perusahaan dari sisi pelayanan dapat membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau

jasa, tetapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

11. Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi laba rugi perusahaan. Ini adalah upaya menjelaskan kesehatan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk atau jasa utama yang ditawarkan. Termasuk gambaran tentang pasar, lokasi pabrik, distributor, market share, grafik pertumbuhan usaha.
13. Program pengembangan di masa mendatang. Termasuk pelatihan-pelatihan, rencana pengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya.

2.2.5 Strategi Public Relations

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dalam sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan.

Strategi merupakan metode untuk mencapai tujuan akhir, yang berkaitan dengan maksud dan tujuan suatu organisasi. Ada strategi umum yang berlaku untuk seluruh organisasi dan strategi kompetitif yang khusus untuk setiap kegiatan. Di sisi lain, strategi fungsional secara langsung mendukung strategi kompetitif. (Indah, Nisa, and Susanto 2023). Strategi public relations dalam menjalin hubungan positif antar konsumen dan perusahaan adalah dengan melakukan aktivitas seperti menerangkan, meninformasikan, membujuk, mengundang dan meyakinkan. Secara garis besar aktivitas Public relations dalam melakukan strategi public relations adalah :

- a. Sebagai Communicator

Public Relations harus berhasil dalam menjadi pembicara baik secara tidak langsung maupun langsung kepada pihak perusahaan dan konsumen. Selain itu peran Public Relations juga bertindak sebagai mediator antar kedua belah pihak.

b. Back Up Management

Public Relations dalam melaksanakan program atau aktivitas lainnya bisa menjadi operasional, promosi, pemasaran, serta personalia. Hal ini ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dalam visi dan misi suatu perusahaan.

c. Image Maker

Public Relations juga berperan sebagai pihak yang dapat membangun reputasi bagi perusahaan untuk pihak konsumen. Dengan kata lain, Public Relations berhasil dalam melaksanakan manajemen kehumasannya serta produk yang diwakilinya.

Dalam melakukan Strategi Public relations memerlukan langkah langkah perancangan yang tepat, agar strategi Public relations dapat lebih tersruktur dan efektif. Beberapa langkah perancangan Public relations sebagai berikut :

1. Menentukan target strategi public relations secara jelas, terukur, realistis, dan terkait waktu.
2. Menentukan skala usaha sosial secara jelas jumlah dan profil target audience nya.
3. Memahami target audience dengan cara memakai gaya komunikasi usaha sosial sesuai dengan karakter target audience agar dapat mengenal lebih jauh tentang audience.
4. Menentukan anggaran strategi Public relations sesuai dengan target dan kapasitas yang ada.
5. Menjadikan media sebagai penghubung usaha sosial dan perlu menentukan skala media tersebut sesuai dengan kapasitas usaha sosial
6. Evaluasi kesuksesan strategi public relations dan menentukan strategi untuk ke depan.

2.2.6 Customer Relations

Pengertian *Customer Relations* menurut Kotler & Keller (dalam Laksmana et al., 2018) adalah proses memaksimalkan loyalitas konsumen dengan cara mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dengan sebaik mungkin. Dan menurut Sirait (2018) *customer relations* merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para konsumen.

Beberapa teori menurut para ahli yang telah disebutkan, *Customer relations* adalah strategi dalam mengelola hubungan melalui informasi rinci tentang konsumen agar tercapai loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan juga mengatur hubungan antara perusahaan dengan konsumen nya, sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. Pelayanan terhadap konsumen sangat penting bagi suatu .perusahaan karena dapat menunjang keberhasilan perusahaan dengan cara sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya, dan juga kebalikannya. *Customer relations* juga ditujukan untuk pengenalan kepada konsumen secara lebih dekat yang ditujukan untuk membangun komunikasi dua arah.

BAB III

PERANCANGAN

3.1 Konsep Perancangan

3.1.1 Analisis Situasi Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan Rival Martial Arts Academy

Rival Martial Arts Academy berdiri pada tanggal 6 Maret 2023 dan diresmikan di Kota Jakarta Utara pada tanggal 11 maret 2023. Perusahaan ini didirikan dan dikelola oleh Bapak Andrawan serta Rama Supandhi sebagai kepala pelatih dan berprofesi sebagai pemilik Rival Martial Arts Academy.

Rival Martial Arts Academy selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, jadi semua jasa yang kami sediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jasa kami banyak digunakan oleh pelanggan dari berbagai umur mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Rival Martial Arts Academy menyediakan standar jasa yang berkualitas dan selalu kami lakukan kontrol pelaksanaan kegiatan. Disamping itu Rival Martial Arts Academy selalu menyediakan harga yang murah untuk mendukung kemajuan industri bela diri di Indonesia, sehingga kami dapat bersaing dengan harga sekitar Dunia.

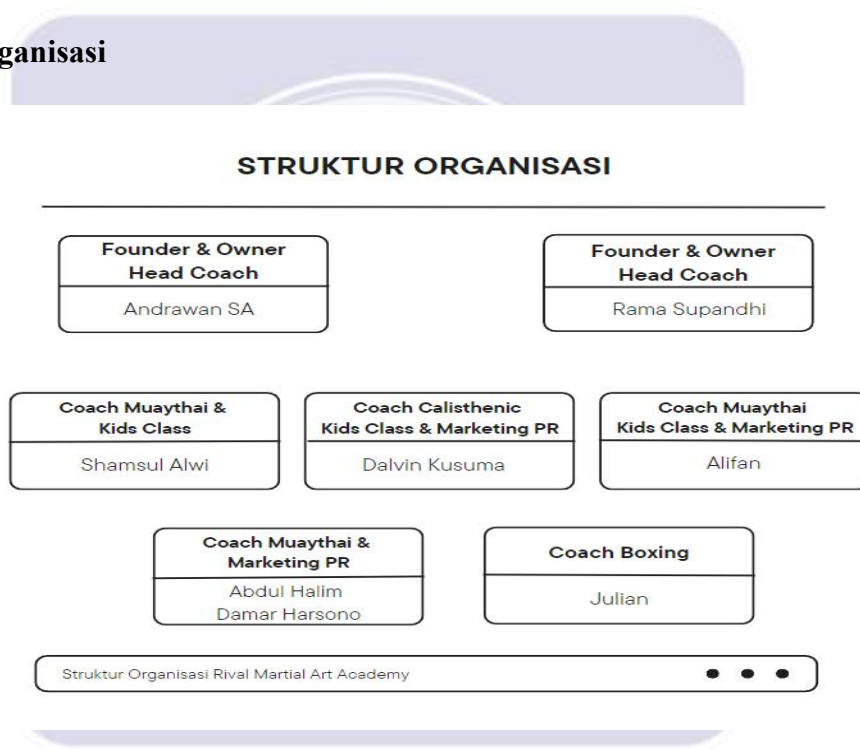
2. Visi dan Misi Rival Martial Arts Academy

Visi : Menjadi yang pertama, andal, dan terlengkap dalam penyediaan jasa bela diri yang inovatif dan berdedikasi.

Misi :

1. Menyediakan jasa berkualitas tinggi dan terpercaya.
2. Memberikan harga yang dapat bersaing dengan pasar.
3. Melakukan pelayanan yang baik.

3. Struktur Organisasi



Gambar III. 1 Struktur Organisasi

(Sumber : Perusahaan)

4. Potensi Perusahaan

Rival Martial Arts Academy merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang terbuka untuk umum. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan jasa seperti kelas *brazilian jiu jitsu, muaythai, boxing, kids class*. Perusahaan ini memiliki berbagai macam prestasi dimulai dari

kejuaraan nasional maupun internasional yang berasal dari sasana ini. Perusahaan ini berfokus pada bidang jasa seni bela diri yang didukung dengan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tersendiri dan keahliannya, perusahaan ini juga juga bergantung terhadap sumber daya manusia yang baik dan juga berkualitas, hal ini ditujukan untuk menghasilkan jasa yang berkualitas untuk customer. Hal ini ditujukan agar kosumen mampu memilih Rival Martial Arts Academy untuk berlatih sasana kami. Selain itu ditujukan agar output yang dihasilkan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis, Rival Martial Arts Academy yang fokus dibidang jasa bela diri, yang berlokasi di Ruko Italian Walk B58, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240 memiliki lokasi yang strategis, dimana terdapat sinkronisasi terhadap konsumen dengan Perusahaan, sehingga jarak yang dihasilkan untuk melakukan program latihan lebih mudah. Sehingga harga untuk latihan juga bisa diminimalisirkan. Rival Martial Arts Academy terus melakukan inovasi dan juga mengembangkan mutu pelayanannya, dan terus berusaha melakukan kerja sama dengan aliansi diluar kota.

5. Kondisi yang Mengharuskan Kehadiran Program Public Relations

Rival Martial Arts Academy memiliki divisi Marketing Public Relations yang mempunyai peran untuk menghubungkan antara Klien dengan perusahaan. Selain itu peran Marketing Public Relations juga memiliki peran untuk mengatur hubungan yang berkaitan dengan internal perusahaan. Public relations juga dibutuhkan untuk membangun hubungan komunikasi yang baik antara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan yang ditujukan untuk hubungan yang harmonis dan tidak terjadi kesalahpahaman antara tiap pihak. Adanya peran Public Relations juga ditujukan untuk membuat media publikasi dan pemasaran seperti Company Profile yang berguna untuk memberikan penjabaran serta identitas perusahaan ke calon klien.

Company Profile yang informatif dan juga menarik dapat membuat calon Klien percaya akan sebuah perusahaan, selain itu Company profile yang baik juga dijadikan perusahaan untuk wadah untuk membuat citra yang baik ditengah perusahaan eksternal.

3.1.2 Permasalahan

Rival Martial Arts Academy adalah perusahaan yang berdiri sejak 2023, perusahaan ini masih terbilang cukup muda, karena belum menginjak 10 tahun. Dalam memperkenalkan perusahaannya ke perusahaan eksternal dan Calon Konsumen melalui media digital, sedangkan perusahaan ini belum pernah memiliki Company Profile. Jika perusahaan masih belum memiliki Company Profile maka, calon konsumen tidak mendapatkan informasi yang informatif, selain itu tidak menjelaskan jasa apa saja yang dimiliki oleh perusahaan secara detail.

Company Profile Rival Martial Arts Academy belum dapat bersaing dengan perusahaan lainnya namun mengingat usia perusahaan yang masih belia, maka masih dapat dimaklumi. Maka dari itu, peran seorang Public Relations dalam membuat Company Profile sangat penting untuk perusahaan ini, karena dapat memberikan informasi yang berkualitas serta informatif untuk calon konsumen.

Melihat permasalahan tersebut maka diperlukan perancangan terkait Company Profile Rival Martial Arts Academy, hal ini ditujukan untuk memuat informasi yang lebih kompleks dan juga menarik serta informatif. Perancangan Company Profile ini dituangkan dalam bentuk media digital agar memudahkan para calon Konsumen untuk mendapatkan informasi tersebut.

3.1.3 Konsep Kreatif

1. Bentuk

Secara bentuk company profile yang akan dibuat dalam media digital akan dimuat dalam

bentuk cetak art carton 260gr 24 halaman dengan ukuran A4 potrait sehingga menghasilkan company prile yang menarik

2. Tujuan Company Profile

Tujuan dari adanya perancangan Company Profile ini ditujukan untuk memuat komunikasi media yang memuat infomasi lebih detail mengenai perusahaan yang lebih kompleks dan juga terbaru, artinya Company Profile tidak tertinggal oleh zaman. Dengan adanya pembaruan tersebut, maka calon konsumen akan merasa puas dan takjub atas Company Profile yang diberikan.

3. Target Khalayak

Saran utama dari pembuatan Company Profile ini adalah para calon klien Rival Martial Arts Academy, yang dikemudian diklasifikasikan sebagai berikut ini;

A. Primer

Perusahaan ini memiliki target utama dalam penjualan untuk perusahaan yang berada di Kota Jakarta Utara dan sekitarnya, hal ini ditujukan untuk memperluas jangkauan penjualan dan memperluas eksistensi perusahaan di daerah lain.

B. Sekunder

Perusahaan ini memiliki target sekunder dalam penjualan untuk perusahaan jasa bela diri yang berada di luar pulau Jawa, hal ini ditujukan untuk memperluas target pasar dan memperbanyak target penjualan serta memperluas eksistensi perusahaan di daerah lain

4. Perwajahan

A. Cover

Menggunakan kertas art carton 260gr yang memiliki latar gedung dengan perpaduan shapes round square yang berada ditengah dengan perpaduan warna

merah muda serta putih dan hitam

B. Layout

Dalam pembuatan layout company profile Rival Martial Arts Academy menggunakan kertas A4 art caron. Pada tiap penulisan judul menggunakan font type Atkinson Hyperlegible dengan ukuran 58 dengan warna hitam #000000 dan penulisan isi menggunakan font type Etna Sans Serif dan Atkinson Hyperlegible dengan ukuran 15,2 17,3 10 25 35 58 44,9 23,5 48,3 19,6 14,2 14,9 28,6 15,6 47,9 29,2 21,6 17,3 13,7 26,6 18,8 Pt Menyesuaikan ruangan design yang tersedia dengan warna hitam, menyesuaikan warna khas Rival Martial Arts dengan memadukan warna putih, hitam, merah muda. Pembuatan Company Profile ini, penulis menggunakan aplikasi *Canva*. Teks dan gambar memiliki kesamaan yaitu 50:50

C. Komposisi isi

Komposisi yang terdapat dalam pembuatan Company Profile Rival Martial Arts Academy yaitu : Tentang perusahaan, Sejarah perusahaan, Sambutan founder, Struktur organisasi perusahaan, Visi & Misi, Schedule perusahaan, Kegiatan, Keunggulan, Program pengembangan di masa depan, Strategi perusahaan, Motto, Biografi penulis.

D. Daftar Isi

1. Cover Depan

Berisikan Logo Rival Martial Arts Academy dan perpaduan gambar gedung dan berwarna merah muda dan putih, hitam.

2. Daftar isi

Memuat keterangan halaman dari tiap isi company profile.

3. Welcome Massage (Pesan Selamat Datang)

Berupa pengenalan dan pesan dari pemilik Rival Martial Arts Academy.

4. Sejarah perusahaan

Penjabaran secara singkat tentang sejarah perusahaan.

5. About company (Tentang Perusahaan)

Berisi tentang gambaran Rival Martial Arts Academy.

6. Visi Dan Misi

Berisi mengenai cita cita, nilai, dan masa depan Rival Martial Arts Academy.

7. Our team (Tim kami)

Berisi mengenai struktur organisasi perusahaan.

8. Our service (Layanan kami)

Meliputi jasa jasa yang ditawarkan oleh Rival Martial Arts Academy.

9. Our Klien (Konsumen kami)

Berupa foto dengan klien Rival Martial Arts Academy.

10. Keunggulan

Menjabarkan keunggulan Rival Martial Arts Academy.

11. Potensi perusahaan

Berisi tentang informasi perusahaan yang relevan dengan tujuan perusahaan.

12. Program pengembangan di masa depan

Berisikan penjabaran tentang hal hal yang akan dikembangkan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

13. Strategi perusahaan

Berisi tentang strategi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

14. Ruang kerja

Berisikan foto tempat kerja.

15. Kegiatan perusahaan

Berisikan beberapa foto kegiatan yang ada di Rival Martial Arts Academy.

16. Moto perusahaan

Menggambarkan tentang aturan berperilaku atau karakter di Rival Martial Arts Academy.

17. Biografi penulis

Memuat Profile tentang penulis.

18. Cover Akhir

Berisi logo, alamat perusahaan.

E. Format

A. Ukuran : A4 (29,7 cm x 21 cm)

B. Warna

Untuk warna dari company Profile ini, penulis menggunakan sesuai dengan logo Rival Martial arts Academy dengan warna yang senada, dengan detail sebagai berikut :



Dengan kode : #ffffff warna Putih



Dengan kode : #de2b2b warna Merah Muda



Dengan kode : #000000 Warna Hitam

C. Tebal Halaman

Tebal halaman yang dibuat adalah 28 halaman termasuk cover depan dan belakang

3.2.1 Time Tabel

Tabel III. 1 Time Table

NO	Pokok Pembahasan	Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan perdana pengajuan judul												
2	Acc Judul, pengajuan Bab I												
3	Revisi Bab I, Pengajuan Bab II												
4	Acc Bab I, Revisi Bab II, Pengajuan Bab III												
5	Acc Bab II, Revisi Bab III, Pengajuan Karya Company Profile												
6	Acc Bab III dan Revisi Karya Company Profile												
7	Acc Bab III Acc Karya Company Profile dan Pengajuan Bab IV												
8	Acc Bab IV dan Simulasi TA												

3.2.1 Anggaran

Berikut rincian anggaran dari pembuatan media cetak company profile Rival Martial

Arts Academy

Tabel III. 2 Anggaran

No	Nama Barang	Qty	Harga	Jumlah
1	Cetak Company Profile	1	Rp. 165.000	Rp. 165.000
2	Cetak Laporan Tugas Akhir	1	Rp. 100.000	Rp. 100.000
3	Materai	2	Rp. 10.000	Rp. 20.000
Jumlah				Rp. 285.000

3.3 Eksekusi Karya



Gambar III. 2 Cover Company Profile

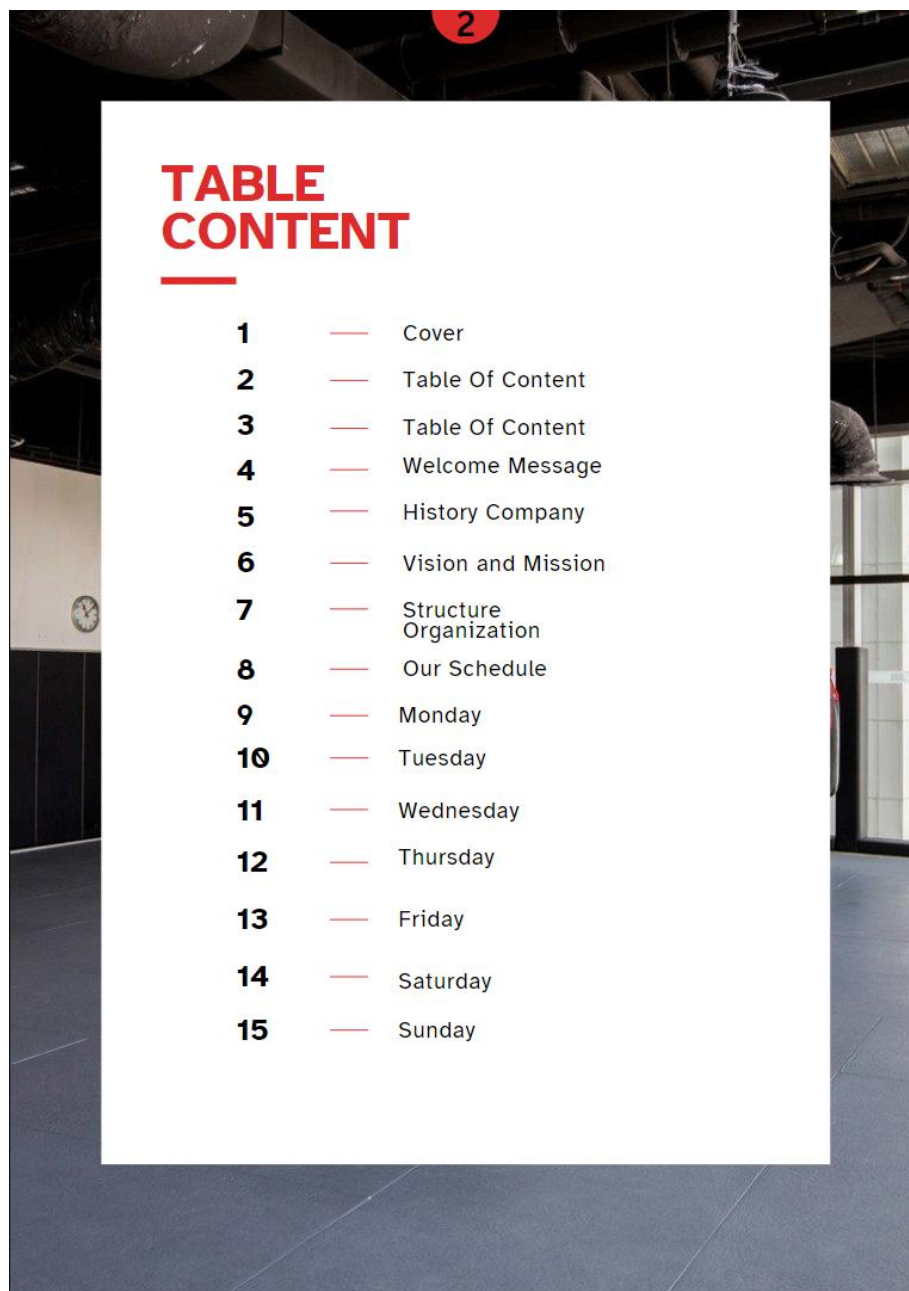
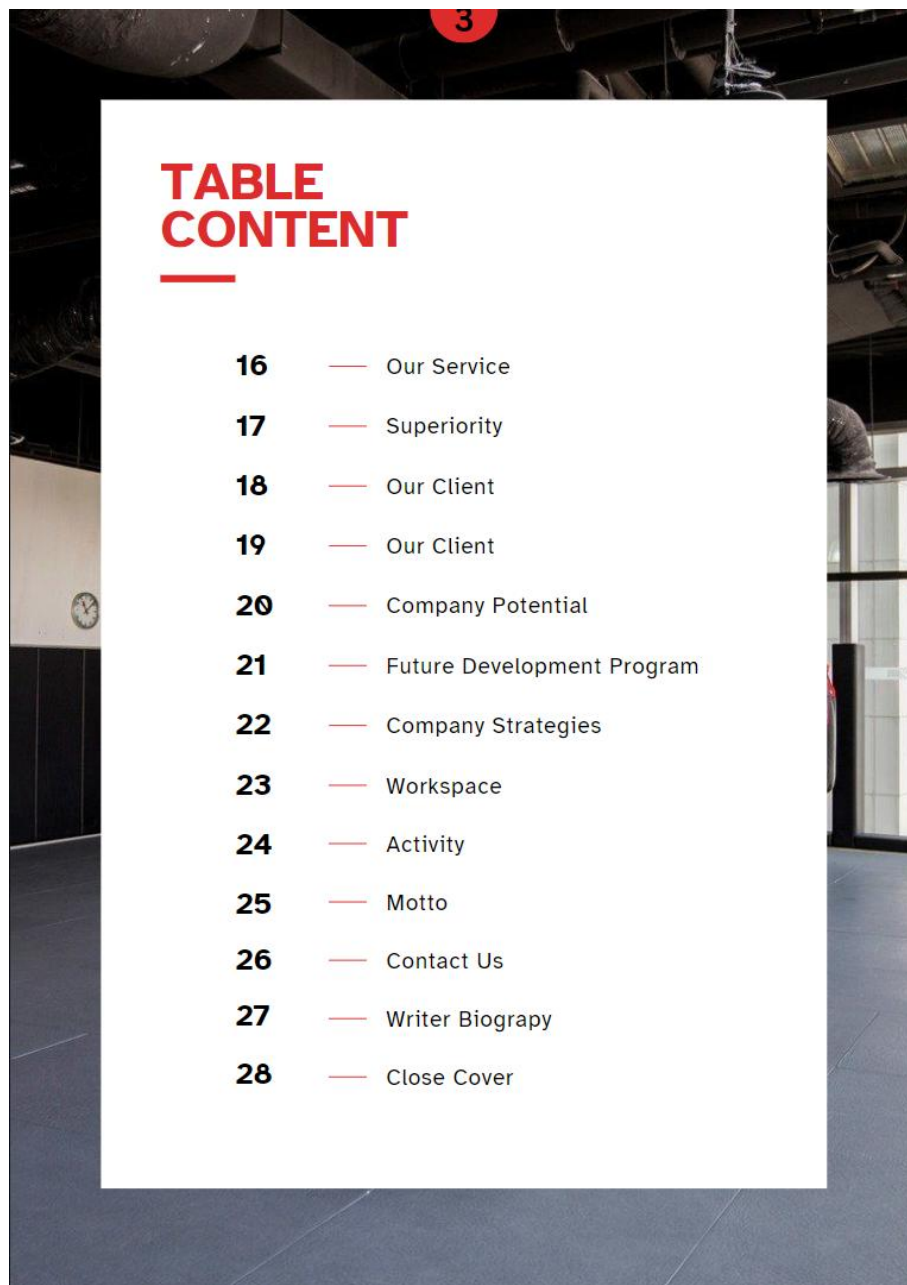


TABLE CONTENT	
1	— Cover
2	— Table Of Content
3	— Table Of Content
4	— Welcome Message
5	— History Company
6	— Vision and Mission
7	— Structure Organization
8	— Our Schedule
9	— Monday
10	— Tuesday
11	— Wednesday
12	— Thursday
13	— Friday
14	— Saturday
15	— Sunday

(Sumber : Penulis)

Gambar III. 3 Daftar Isi



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 4 Daftar Isi



WELCOME MESSAGE



Di Rival Martial Arts Academy kami mengedepankan budaya bisnis yang berfokus kepada kepuasan member kami, Tujuan perusahaan kami di masa yang akan datang adalah untuk menawarkan jasa terbaik yang kami sediakan dengan harga yang wajar dan tentunya dengan pelayanan terbaik. Dengan dibuatnya company profile ini, kami berharap dapat menyampaikan segala informasi tentang perusahaan kami kepada calon konsumen Rival Martial Arts Academy.



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 5 Kata Sambutan



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 6 Sejarah Singkat Perusahaan

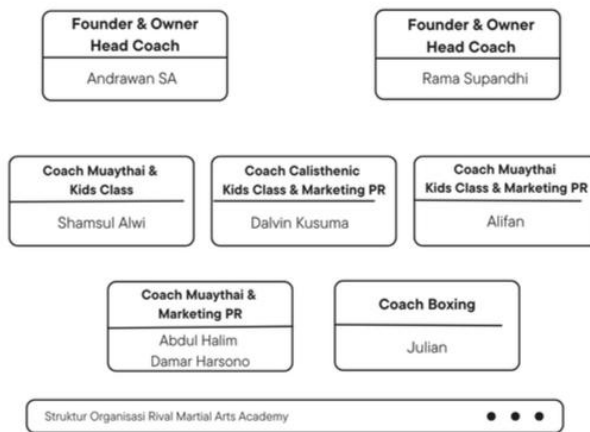


(Sumber : Penulis)

Gambar III. 7 Visi & Misi

OUR TEAM

STRUKTUR ORGANISASI



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 8 Struktur Organisasi



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 9 Jadwal



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 10 Jadwal Hari Senin



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 11 Jadwal Hari Selasa



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 12 Jadwal Hari Rabu



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 13 Jadwal Hari Kamis



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 14 Jadwal Hari Jum'at



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 15 Jadwal Hari Sabtu



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 16 Jadwal Hari Minggu



OUR SERVICE

Rival Martial Arts Academy selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan industri self defence di Indonesia, agar semua jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan kami

(Sumber : Penulis)

Gambar III. 17 Pelayanan Kami



RIVAL MARTIAL ARTS ACADEMY
menyediakan standar kualitas jasa
yang berkualitas untuk diberikan
kepada pelanggan kami. Disamping itu
perusahaan kami selalu memberikan
harga yang kompetitif untuk
mendukung kemajuan industri bela diri
di Indonesia, sehingga kami dapat
bersaing harga diseluruh dunia

(Sumber : Penulis)

Gambar III. 18 Keunggulan Perusahaan



OUR CLIENT



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 19 Pelanggan Kami



OUR CLIENT



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 20 Pelanggan Kami



COMPANY POTENTIAL

Rival Martial Arts Academy merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang terbuka untuk umum. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan jasa seperti kelas brazilian jiu jitsu, muaythai, boxing, kids class. Perusahaan ini memiliki berbagai macam prestasi dimulai dari kejuaraan nasional maupun internasional yang berasal dari sasana ini. Perusahaan ini berfokus pada bidang jasa seni bela diri yang didukung sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tersendiri dan keahliannya, perusahaan ini juga bergantung kepada sumber daya manusia yang baik dan berkualitas, hal ini ditujukan untuk menghasilkan jasa yang berkualitas untuk customer. Hal ini ini ditujukan agar konsumen memilih Rival Martial Arts Academy untuk memilih sasana kami. Selain itu ditujukan agar output yang dihasilkan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis, Rival Martial Arts Academy yang fokus dibidang jasa bela diri yang berlokasi di Ruko Italian Walk B58, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 1420 memiliki lokasi yang strategis dimana terdapat sinkronisasi terhadap konsumen dengan perusahaan sehingga jarak yang dihasilkan untuk melakukan program latihan lebih mudah

(Sumber : Penulis)

Gambar III. 21 Potensi Perusahaan



FUTURE DEVELOPMENT PROGRAM

Di masa yang akan datang dalam rangka mengembangkan perusahaan kami. Rival Martial Arts Academy ingin berproses untuk lebih baik lagi. perusahaan kami akan terus melakukan inovasi terkait dengan materi yang kami berikan kepada member kami, agar citra perusahaan kami berkembang dengan baik, hal ini diharapkan mampu menambah nilai plus perusahaan untuk dapat bersinergi dalam pembangunan bela diri di Indonesia



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 22 Pengembangan Program di masa depan



COMPANY STRATEGIES

1. Perusahaan kami selalu mengutamakan sikap responsif terhadap member
2. Selalu memastikan kepuasan member
3. Pelatih dapat merangkul member agar merasakan kedekatan seperti keluarga
4. Pelayanan standar operasional kerja



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 23 Strategi Perusahaan



WORKSPACE



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 24 Ruang Kerja



ACTIVITY



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 25 Kegiatan Perusahaan



MOTTO

Rivalry without no boundaries

motto ini menjadikan tim siap
bekerja dibawah tekanan tanpa
perlu merasa bersaing dan mampu
bekerja sama dengan tepat waktu

(Sumber : Penulis)

Gambar III. 26 Motto Perusahaan

CONTACT US



0878-6429-4889



@Rivalmartialartsacademy



**Ruko Italian, Walk B58, Jakarta Utara
Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta
14240**



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 27 Kontak Kami

BIOGRAPHY WRITER



Nama : Abdul Halim
 Nim : 41210041
 Usia : 22 Tahun
 Jenis kelamin : Laki-laki
 Kebangsaan : Indonesia
 Tinggi Badan : 178 Cm
 Berat Badan : 76 Kg

Nama saya Abdul Halim Damar Harsono biasa dipanggil Halim Lahir di Jakarta, 29 Agustus 2001, saya merupakan mahasiswa aktif semester 6, jurusan Hubungan Masyarakat di Universitas Bina Sarana Informatika dan juga seorang Atlet serta karyawan swasta di salah satu perusahaan yang berletak di Jakarta Utara



0813 8260 7356



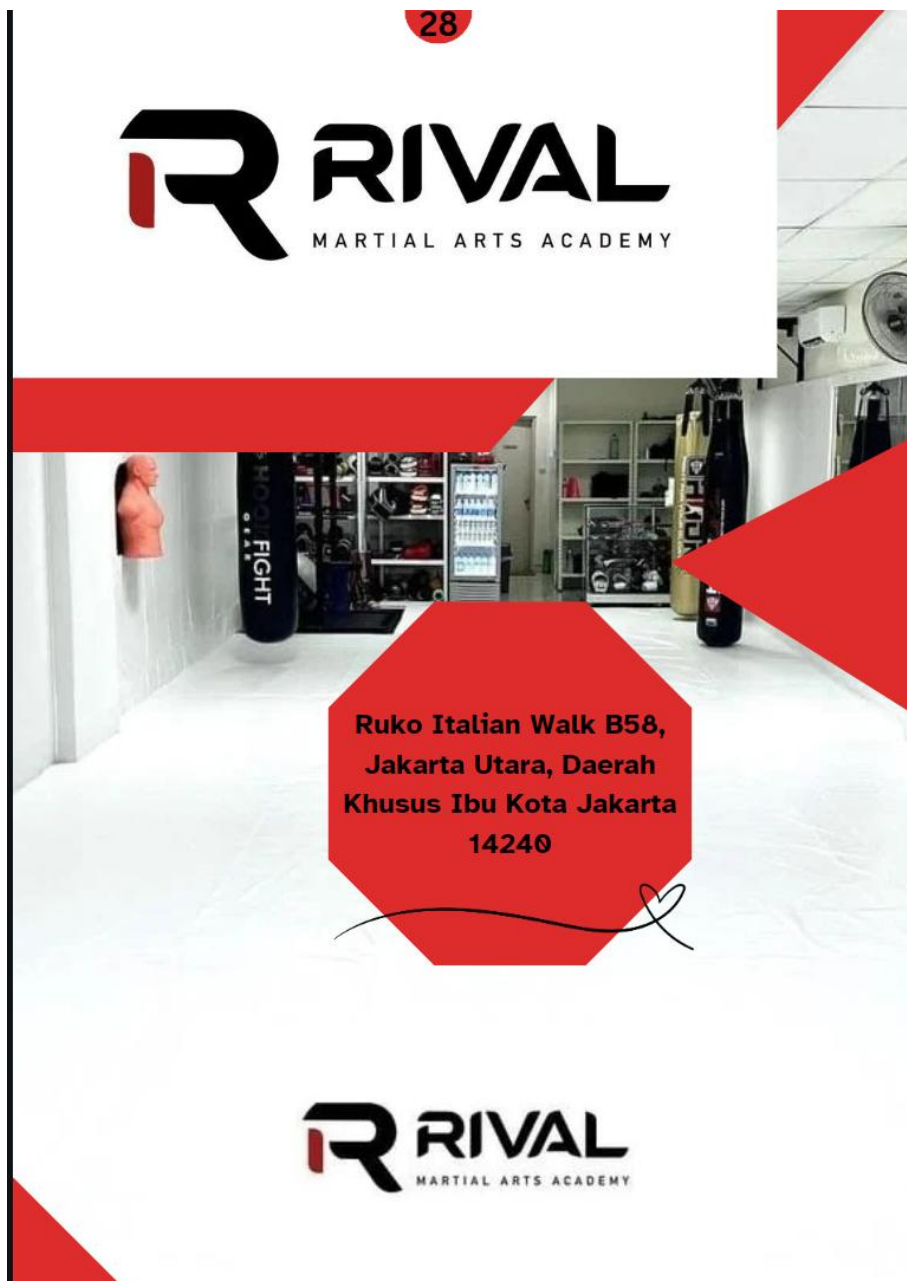
halimhars01@gmail.com



@Halimharsono29

(Sumber : Penulis)

Gambar III. 28 Biografi Penulis



(Sumber : Penulis)

Gambar III. 29 Cover Penutup

3.4 Kendala dan Pemecahan

3.4.1 Kendala

Dalam pembuatan tugas akhir company profile Rival Martial Arts Academy tidak selalu berjalan dengan lancar tetapi ada kendala yang harus dihadapi oleh penulis selama proses pembuatan company profile yaitu dengan waktu. Dikarenakan penulis sedang melakukan persiapan pertandingan one pride MMA profesional di televisi nasional, sehingga sempat membuat penulis memakan waktu dalam proses penyusunan dalam pembuatan karya company profile tugas akhir ini.

3.4.2 Pemecahan

Adanya kendala dalam penyusunan hasil karya perancangan company profile, penulis berusaha mencari solusi dari permasalahan yang ada, penulis lebih aktif dan mengejar keterlambatan terhadap dosen pembimbing



BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam tugas akhir ini, penulis mengambil judul “ Perancangan company profile Rival Martial Arts Academy sebagai Strategi Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Dengan Konsumen “ Penulis melakukan perancangan ini dengan tujuan memberikan informasi yang informatif mengenai keberadaan perusahaan kepada calon member. Dengan adanya company profile perusahaan ini diharapkan dapat meningkatkan perhatian dari konsumen serta menambah eksistensi perusahaan terhadap perusahaan lainnya.

4.2 Saran

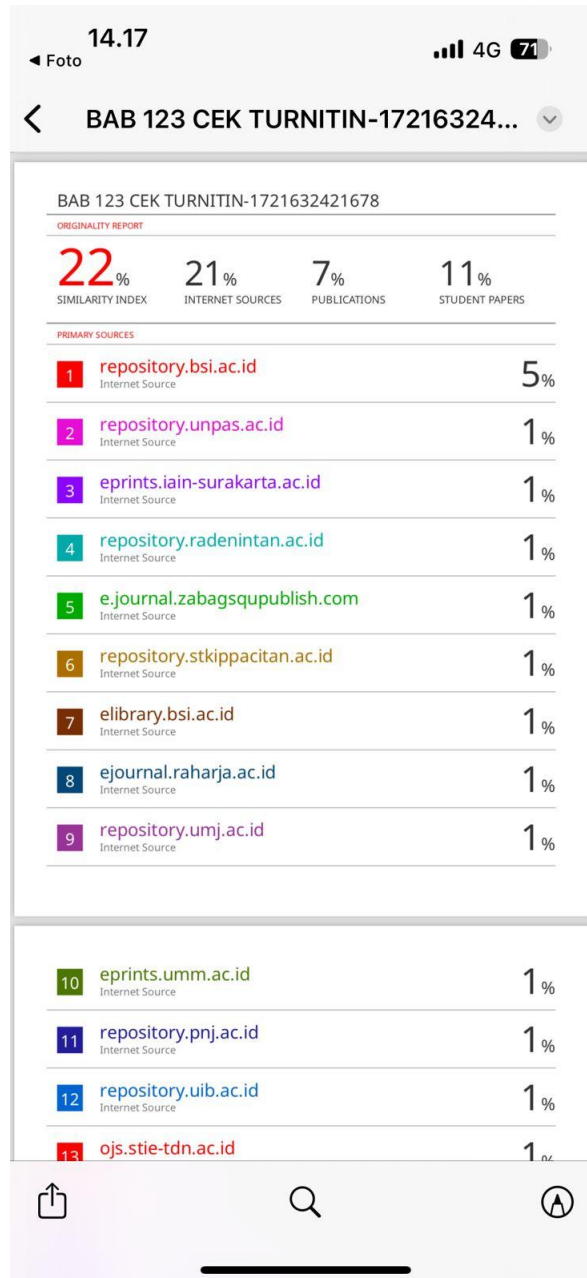
Sebagai salah satu perusahaan dibidang seni bela diri, Rival Martial Arts Academy perlu melakukan kegiatan diluar dari tempat usaha agar keberadaan Rival Martial Arts Academy dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, Esa Aulia. 2018. "Company Profile Kombinasi Ess (Employee Self Service) Dan Css (Customer Self Service) Pt. Dewasutratex Berbasis Web Menggunakan Ruby on Rails Dengan Metode Waterfall." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 8(1).
- Hairunnisa. 2018. *Public Relation*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metode Penelitian Sosial*.
- Hasanah, Hasyim. 2017. "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8(1):21. doi: 10.21580/at.v8i1.1163.
- Indah, Arriza, Choerotun Nisa, and Tri Susanto. 2023. "Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Pada Afsha Official." 3:1510–22. doi: 10.47467/dawatuna.v3i4.5171.
- Laksmiana, I. Nyoman Hendra, I. E. T. Kusuma, and I. Nengah Landra. 2018. "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali." *International Journal of Contemporary Research and Review* 9(03):20610–17.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. 2018. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maudi, Erik, and Susilowati Susilowati. 2018. "Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara." *Jurnal Komunikasi* 9(1):31–38.
- Parinsi, Mario Tulenan, Alfrina Mewengkang, and Tessa Rantung. 2021. "Perancangan Sistem Informasi Sekolah Di Sekolah Menengah Kejuruan." *Eduatik : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi* 1(3):227–40. doi: 10.53682/edutik.v1i3.1340.
- Prof.Dr.Sugiyono. 2023. "Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)." *CV. Alfabeta* 1–274.
- Rachmawati, Imami Nur. 2007. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11(1):35–40. doi: 10.7454/jki.v11i1.184.
- Rusandi, and Muhammad Rusli. 2021. "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2(1):48–60. doi: 10.55623/au.v2i1.18.
- Satira, Ulfa. 2021. "Peran Penting Public Relations Di Era Digital." 1(1):179–202.
- Sirait, Normawati, Siti Maryam, and Anjang Priliantini. 2018. "Influence of the Campaign 'Let'S Disconnect To Connect' on Anti-Phubbing Attitude (Survey in Line Starbucks Indonesia Official Account Followers)." *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika* 7(3):155–64. doi: 10.31504/komunika.v7i3.1665.

HASIL TURNITIN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABDUL HALIM

Damar Harsono

ABOUT ME

Hello! My name is Abdul Halim Damar Harsono, I called Halim. I live in Bekasi. I love sports especially combat sports and football.





Kode QR WhatsApp

@halimharsono29

+62 813 8260 7356

halimhars01@gmail.com

Jl. ALAM UTAMA VII BLOK D2/11 BINTARA ALAM PERMATI,

EDUCATIONS

PUBLIC RELATIONS (2021-present)

SMA PLUS PEMBANGUNAN JAYA (2017-2020)

WORK EXPERIENCE

Talent "Enigma" short movie (July 2021)

Talent "STC" (April – May 2021, Mei - June 2021)

Personal Trainer Muaythai (2016 -)

Talent " API KREASI " (July-August)

Marketing for Ardiles culture

Event Organizer as Human Relations

ACHIEVEMENT

Juara 2 JACS MMA (2016)

Juara 1 Kualifikasi Muaythai PON 2016

Juara 1 KEJURPROV Muaythai (2016)

Juara 1 KEJURDA Muaythai

Juara 3 PON Muaythai 2016

Juara 1 Ksatria Fight Night Muaythai

Juara 2 PORPROV Lampung Muaythai

Juara 2 International Fight Muaythai Subang (2022)

Juara 2 SELEKDA Jakarta (2023)

SOFTWARE		LANGUAGES		SKILLS	
Microsoft Word	80%	INDONESIA		WRITING	75 %
Microsoft Power Point	80%	ENGLISH		PHOTOGRAPHY	80 %
		SIGN LANGUAGE		VIDEOGRAPHY	75 %

SURAT KETERANGAN RISET



SURAT KETERANGAN RISET

Kepada Yth,
Ibu Ita Suryani, S.SOS.M.I.KOM
Ketua program studi Hubungan Masyarakat
Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa telah memberikan persetujuan kepada seorang mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika yaitu :
Menerangkan bahwa:

Nama : Abdul Halim Damar H
NIM : 41210041
Perguruan Tinggi : Bina Sarana Informatika
Program studi : Hubungan Masyarakat

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan membuat karya company profile Rival Martial Arts Academy akan dilakukan dalam waktu 1 bulan, yaitu mulai tanggal 19 april 2024 sampai dengan tanggal 31 mei 2024. Dan yang bersangkutan harus mengikuti ketentuan dan peraturan yang ada di perusahaan kami.

Demikian informasi Surat Keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rival Martial Arts Academy
Ruko Italian Walk B58, Jakarta Utara,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240
0878-6429-4889

Jakarta, 29 Juni 2024



SURAT PERSETUJUAN HASIL KARYA



RIVAL MARTIAL ARTS ACADEMY
Ruko Italian Walk B58, Jakarta Utara,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.
Telp 0878-6429-4889

SURAT PERSETUJUAN HASIL KARYA

Perihal : Surat Izin Pembuatan Karya

Dengan ini kami telah memberikan persetujuan kepada mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika yaitu :

Menerangkan bahwa:

Nama : Abdul Halim Damar H
NIM : 41210041
Perguruan Tinggi : Bina Sarana Informatika
Program : Hubungan Masyarakat

Untuk hasil karya perusahaan Rival Martial Arts Academy telah dibuat, terhitung tanggal 19 april 2024 sampai dengan 5 juni 2024 dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul :

“PERANCANGAN COMPANY PROFILE RIVAL MARTIAL ARTS ACADEMY SEBAGAI STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENJALIN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN “

Dan pada saat surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik, demikian informasi Surat persetujuan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rival Martial Arts Academy
Ruko Italian Walk B58, Jakarta Utara,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240
0878-6429-4889

Jakarta, 29 Juni 2024



SURAT IZIN



RIVAL MARTIAL ARTS ACADEMY
Ruko Italian Walk B58, Jakarta Utara,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.
Telp 0878-6429-4889

SURAT IZIN

Perihal : Surat Izin Pembuatan Karya

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andrawan S
Jabatan : Owner
Alamat : Ruko Italian Walk B58, Jakarta Utara

Menerangkan bahwa:

Nama : Abdul Halim Damar H
NIM : 41210041
Perguruan Tinggi : Bina Sarana Informatika
Alamat : Bintara Alam Permai D2/11 Bekasi Barat

Program : Hubungan Masyarakat
• Perancangan Company Profile Rival Martial Arts
Academy sebagai strategi public relations dalam
Judul Tugas akhir : menjalin hubungan dengan konsumen

Bahwa yang bersangkutan telah diizinkan untuk membuat karya company profile Rival Martial Arts Academy sebagai sumber perusahaan. Dan yang bersangkutan harus mengikuti ketentuan dan peraturan yang ada di perusahaan kami

Demikian informasi Surat Keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rival Martial Arts Academy
Ruko Italian Walk B58, Jakarta Utara,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240

Jakarta, 29 Juni 2024



SURAT BERITA ACARA



RIVAL MARTIAL ARTS ACADEMY
Ruko Italian Walk B58, Jakarta Utara,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240.
Telp 0878-6429-4889

Surat Berita Acara

Nama Lengkap : Abdul Halim Damar Harsono
NIM : 41210041
Pembimbing : Andrawan SA

NO	Tanggal Bimbingan	Pokok Pembahasan	TTD
1	19 April 2024	Menyerahkan surat izin riset dari kampus kepada Rival Martial Arts	
2	22 April 2024	Membahas tentang perancangan Company Profile Rival Martial Arts	
3	24 April 2024	Wawancara Tahap 1	
4	29 April 2024	Diskusi Design Company Profile yang akan di rancang	
5	4 Mei 2024	Wawancara Tahap 2	
6	8 Mei 2024	Membahas tentang hasil karya yang telah di buat	
7	18 Mei 2024	Wawancara Tahap 3	
8	29 Mei 2024	Revisi hasil Karya	
9	5 Juni 2024	ACC hasil karya Company Profile	

Jakarta, 5 Juni 2024



Andrawan SA

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara dengan *Key Informan*

Sumber : Bapak Andrawan S A

Jabatan : Owner Rival Martial Arts Academy

1. Apakah sebelumnya Rival Martial Arts Academy sudah memiliki Company Profile?

Jawaban : Untuk saat ini Perusahaan kami belum memiliki company profile

2. Lalu dengan cara apa perusahaan memberikan informasi kepada calon konsumen ?

Jawaban : Melalui instagram namun informasi tersebut masih minim informasinya

3. Saya akan melakukan riset di Perusahaan ini dan akan membuat perancangan Company Profile Rival Martial Arts Academy, lalu apa saja hal penting yang perlu ada dalam karya Company Profile tersebut ?

Jawaban : Hal penting yang perlu ada di dalam Company profile yaitu : Sejarah berdirinya Perusahaan, visi dan misi Perusahaan, direksi dan team Perusahaan, kegiatan Perusahaan, dan keunggulan.

Jakarta, 6 Juni 2024



Andrawan S A

Lampiran 2 Wawancara dengan Informan

Sumber : Bapak Rama Supandhi

Jabatan : Head Coach Rival Martial Arts Academy

1. Apa yang dihadapi oleh Perusahaan terkait kendala dalam pembuatan Company Profile ?

Jawaban : Dalam pembuatan Company Profile media cetak, Perusahaan kami belum mendapatkan posisi dalam pembuatan tersebut, apalagi data yang dimuat harus lengkap, dan kami pun masih bingung karena tidak ada contoh penyusunan yang ada.

2. Bagaimana feedback dari konsumen, Ketika Perusahaan mengirimkan Company Profile ?

Jawaban : Karena Company Profile yang kami punya belum ada informasinya, beberapa konsumen mengirimkan pertanyaan lanjutan terkait jasa, namun menurut kami itu masih hal yang wajar.

3. Hal apa saja yang perlu ditingkatkan oleh Perusahaan untuk mendapatkan respon positif bagi calon konsumen ?

Jawaban : Kita akan meningkatkan eksistensi Perusahaan kami, lalu untuk meningkatkan citra juga dengan Company Profile.

4. Bagaimana strategi Perusahaan dalam jangka Panjang agar Perusahaan ini meningkatkan eksistensi di mata konsumen ?

Jawaban : Untuk jangka Panjang, Perusahaan kami akan selalu terus berkontribusi untuk mengenalkan Perusahaan kami. Mulai dari media cetak dan media online agar konsumen di Perusahaan kami makin bertambah.

Jakarta, 6 Juni 2024



Andrawan S A

Lampiran 3 Wawancara dengan Konsumen

Sumber : Salsabila Pratiwi

1. Dalam melakukan perancangan Company Profile Rival Martial Arts Academy, apakah menurut ibu Company Profile tersebut sudah dapat membantu ibu untuk mendapatkan informasi yang ibu butuhkan ?

Jawaban : Menurut saya Company Profile ini sudah memuat informasi penting yang saya butuhkan oleh konsumen seperti saya dalam mendapatkan informasi tentang Rival Martial Arts Academy, seperti profile perusahaan in general, offers, dan lain sebagainya.

2. Untuk desain dari Company Profile ini bagaimana ibu?

Jawaban : Dari penilaian saya sebagai konsumen warna yang digunakan sudah bagus karena sesuai dengan warna logo menurut saya sudah oke karena sudah berpadu dengan baik.

Jakarta, 6 Juni 2024



Andrawan S A



Dokumentasi foto kegiatan serta foto dengan konsumen