



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Event* merupakan salah satu strategi maupun taktik komunikasi bagi sebuah perusahaan untuk mempromosikan sebuah perusahaan maupun produk. Tujuan dari sebuah *event* adalah sebagai sarana mengomunikasikan pesan perusahaan kepada publik. Selain menyampaikan pesan perusahaan *event* juga memiliki peran mengedukasi publik ataupun pelanggan yang bertujuan untuk membangun citra merek dari sebuah perusahaan dan hubungan yang baik dengan publik. Supaya sebuah *event* berjalan dengan baik dan mencapai tujuan maka *event* perlu dikelola dimulai dari *pre event*, *event*, hingga *post event*.

Menurut Noor (2013, h.8) mendefinisikan bahwa *event* adalah kegiatan yang diadakan untuk memperingati hari-hari yang penting sepanjang hidup manusia baik secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan tertentu pada waktu tertentu yang melibatkan sekelompok individu. Sebuah perusahaan pastinya memiliki tujuan yang telah ditentukan, untuk mencapai tujuan tertentu maka perusahaan harus mengadakan sebuah *event* yang sesuai dengan tujuannya. Terdapat 2 jenis *event* yaitu *business event* dan *special event*. *Business event* adalah *event* yang selalu diadakan dalam waktu yang telah ditentukan dan bersifat rutin. Sedangkan *special event* adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan tertentu.

Menurut Getz dalam Noor (2013, h.8), mengemukakan pendapat “*a special event is an opportunity for leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices beyond everyday experience*” diartikan untuk konsumen, *special event* adalah sebuah kesempatan untuk istirahat, sosial atau sebuah pengalaman budaya di luar jangkauan normal dari pilihan melebihi pengalaman sehari-hari. Dikatakan *special event* dikarenakan adanya keunikan dari acara dengan cara tertentu.

*Event management* adalah sebuah kemampuan untuk mengontrol tujuan, orang dan sebuah tempat. Supaya sebuah *event* berjalan dengan baik dan benar maka perlu dilakukan *event management* yang dimulai dari *pre-event*, *event*, *post*

*event*. *Event management* ini tentu sangat berguna untuk menentukan tujuan *event*, bentuk dari sebuah *event*, *planning event*, dll yang bisa disebut sebagai *pre-event*. Setelah itu pada saat hari H membagi PIC dari setiap bagian yang ambil alih agar *event* itu berjalan. Setelah melakukan acara, maka akan melanjutkan ke tahap terakhir yaitu *post event* dimana perusahaan mengevaluasi *event* apakah sebuah acara sudah berjalan baik dan bagaimana sebuah *event* sudah sesuai dengan tujuan acara tersebut dijalankan.

PT Multipolar Technology (MLPT) merupakan sebuah perusahaan sistem integrator yang memberikan solusi atas masalah-masalah yang dialami para pengguna teknologi. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1975, dan menjadi salah satu perusahaan pertama yang memperoleh sertifikasi ISO 9001. Tidak hanya menjual sistem integrasi untuk perangkat keras dan layanan integrasi lainnya, MLPT juga memberikan layanan berupa IT *Consulting*. Selain itu, PT Multipolar Technology merupakan mitra terpercaya dari penyedia teknologi informasi (TI) terkemuka di dunia seperti IBM, Cisco, NCR, VMware, Oracle dan Microsoft. Perusahaan ini memiliki klien di sektor finansial, telekomunikasi, pemerintahan, kesehatan, manufaktur, minyak & gas, ritel dan juga distribusi.

Perusahaan ini menggunakan *event* sebagai salah satu alat promosi serta sarana membangun hubungan dengan pelanggannya. *Event* ini termasuk ke dalam jenis *business event* merupakan kegiatan penting yang diselenggarakan setiap tahunnya oleh perusahaan. MLPT sering mengadakan *event* internal maupun eksternal. *Event internal* yang dilaksanakan berupa *employee gathering*, berjalan-jalan, nonton bersama merupakan *special event*. Sedangkan *event* eksternal diselenggarakan lebih sering 1 bulan 2-3 kali yang termasuk dalam *business event*. Biasanya *event* ini berupa diskusi, seminar, *gathering*. Dengan tujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, *event* ini diharapkan menghasilkan *lead* yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Adapun proses yang dimulai dari *pre-event* sebelum *event* dimulai biasanya perusahaan sudah merencanakan acara 3 bulan sebelum atau bahkan 1 tahun sebelum. MLPT sering melakukan acara dengan *partner* seperti IBM, Cisco, VmWare yang telah direncanakan 1 tahun sebelum dari segi memilih tempat, keuangan, perencanaan solusi dan kemasan acara. Setelah itu, eksekusi dari sebuah

acara pada saat hari H acara tersebut perusahaan ini khususnya divisi *marketing communication* membagi ke beberapa PIC dimulai dari FOH, Registrasi, *Time keeper*. Setelah acara ini selesai atau *post event* maka divisi *marketing communication* langsung melakukan evaluasi acara dimulai dari pembahasan teknis hingga materi pembicara. Tidak hanya melakukan evaluasi tetapi juga melakukan *media monitoring*, media apa saja yang meliput setelah selesai acara dan bagian telemarketing yang akan mem-*follow up* konsumen yang berpotensi membeli.

MLPT melakukan *media monitoring* ke beberapa perusahaan yang menjadi kompetitor. Anabatic, Berca, Telkomsigma merupakan beberapa perusahaan yang merupakan kompetitor dari perusahaan ini. Dilihat bahwa banyaknya perusahaan ini menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya. Untuk itu penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan strategi tertentu. Perusahaan sistem integrator ini memilih *event* sebagai salah satu alat promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan program kerja magang di perusahaan ini dan memberi judul laporan ini “Peranan dan Aktivitas *Event* pada PT Multipolar Technology Tbk”.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Program kerja magang bertujuan untuk menjadi dasar bagi mahasiswa di masa akan mendatang khususnya pada saat memasuki dunia kerja. Hal ini menjadikan program ini sangat penting untuk mahasiswa, mahasiswa lebih memahami situasi kerja secara nyata. Tujuan dari kerja magang ini yaitu:

1. Mengetahui peran dan aktivitas *event* di PT Multipolar Technology Tbk.
2. Untuk mengetahui pengelolaan *event* di sebuah perusahaan.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu Kerja Magang**

Program kerja magang ini dilakukan sesuai dengan ketentuan yang sudah diberikan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara,

selama minimal 3 bulan atau 60 hari kerja. Pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

- Nama Perusahaan : PT Multipolar Technology Tbk
- Alamat : Jl. Boulevard Gajah Mada No. 2025  
Lippo Cyber Park, Lippo Village  
Tangerang 15811, Indonesia
- Waktu Pelaksanaan : 15 Juli 2018 s/d 28 November 2019
- Waktu Operasional : Senin - Jumat, pukul 08.30 – 17.30  
WIB
- Posisi Magang : *Marketing Communication Department*

### **1.3.2. Prosedur Kerja Magang**

Berikut adalah tahapan atau prosedur kerja magang yang dilalui oleh penulis:

1. Mulai melaksanakan kerja magang pada tanggal 15 Juli 2019.
2. Mengajukan KM-01 kepada prodi Ilmu Komunikasi.
3. Memberikan KM-01 kepada perusahaan dan menerima KM-02.
4. Memberikan KM-02 kepada prodi Ilmu Komunikasi dan BAAK lalu mendapatkan KM03-KM07.
5. Melaksanakan program kerja magang selama periode yang ditentukan perusahaan 15 Juli 2019 s/d 31 Desember 2019.
6. Melakukan bimbingan laporan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan prodi.
7. Menyusun laporan magang dan melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.