



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 suatu penyelenggaraan kegiatan yang disukai dan banyak dinanti-nanti oleh masyarakat di seluruh dunia, dan juga tentunya di Indonesia. Banyak jenis event yang seringkali kita temui antara lain event olahraga, event musik, event kuliner, event marketing, dan masih banyak lagi. Event yang mungkin banyak dan seringkali kita temui di berbagai kesempatan adalah event marketing. Event marketing itu sendiri dapat menjadi media promosi bagi suatu brand atau perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimilikinya.

Perusahaan memanfaatkan event sebagai sarana mengkomunikasikan pesan perusahaan. Pemasaran melalui event ini diharapkan akan lebih memberikan edukasi kepada konsumen secara langsung, serta konsumen pun dapat berinteraksi langsung terhadap produk atau jasa dari suatu brand. Brand harus menyajikan keseluruhan event sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu kepada konsumen. Event sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dimaksudkan adalah bagaimana sebuah brand menyajikan sebuah event yang diselenggarakan akan menghasilkan feedback konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri event tersebut. Feedback yang dimaksudkan adalah peningkatan penjualan produk, loyalitas konsumen terhadap brand tersebut, awareness konsumen terhadap brand, dan hal yang menguntungkan lainnya bagi perusahaan juga bagi konsumen.

Kegiatan menjalankan event ini juga merupakan strategi promosi penjualan dimana kegiatan ini dapat merangsang permintaan. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung iklan dan penjualan personal dengan mencoba mendorong pembelian. Dalam waktu belakangan ini, promosi penjualan menjadi semakin populer karena memberikan hasil dalam waktu singkat, bermanfaat untuk menghadapi tekanan pesaing, dan promosi penjualan mendukung penjualan ritel yang biasanya tidak tinggi standarnya.

Soemanagara dalam bukunya yang berjudul “Strategic Marketing Communication” (h. 143), menjelaskan bahwa dalam kajian sales promotion, event management merupakan aktifitas yang dibutuhkan untuk menjangkau langsung konsumen. Peranan event organizer sangat membantu perusahaan dalam menyusun rencana kegiatan promosi. Jika suatu acara bersifat kecil dan rutin mungkin kegiatan ini dapat dilaksanakan sendiri, namun, jika kegiatan ini bersifat massal dan dengan harapan untuk menjangkau segmentasi yang lebih luas, maka kegiatan ini tidak dapat dijalankan sendiri dan membutuhkan event organizer sebagai pelaksana kegiatan dan penyumbang ide-ide kreatif dalam pelaksanaan kegiatan promosi.

Di Indonesia sendiri, bisnis event menjadi salah satu target pengembangan Kementerian Pariwisata dan Industri kreatif yang terus dikembangkan. Jumlah perusahaan penyelenggara event pun juga terus meningkat. Terlihat dengan terus bertambahnya keanggotaan event organizer (EO) pada asosiasi dan munculnya informasi mengenai event organizer dalam data di media cetak maupun elektronik. (Any Noor, h: 62)

Jumlah Event Organizer		
Indonesia	102 Membership	101,914 Karyawan
Global	13.000+ Membership	4,100,000 Karyawan

Gambar 1.1 Pertumbuhan Bisnis Event di Indonesia

Bersumber dari EO Network yang telah diolah, data diatas menunjukkan angka partisipan EO di Indonesia yang jumlahnya telah mencapai 102 keanggotaan dengan 101,914 jumlah karyawan. Hal ini berarti menunjukkan bahwa bisnis event organizer di Indonesia sedang banyak berjalan karena banyaknya perusahaan yang membutuhkan penyelenggaraan event untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Mulai banyak perusahaan yang mempercayakan penyelenggaraan kegiatan yang berhubungan dengan promosi, exhibition atau pameran perusahaan kepada EO. Meskipun perusahaan dapat melaksanakan sendiri eventnya, tetapi penggunaan EO untuk event perusahaan akan memberikan nilai dan bentuk event khusus bagi perusahaan . EO yang lebih fokus pada penyelenggaraan bisnis hiburan akan sering menyelenggarakan event hiburan. Event yang berfokus pada bisnis perusahaan akan lebih sering menyelenggarakan pameran bagi perusahaan. EO yang khusus menyelenggarakan kegiatan bidang MICE akan lebih fokus kepada penyelenggaraan kegiatan seperti meeting, perjalanan insentif, serta konferensi. Walaupun tidak jarang setiap EO akan dapat menyelenggarakan event yang bukanlah bidangnya, tetapi karena format penyelenggaraan event pada dasarnya adalah sama, maka beberapa EO khusus bidang tertentu akan mampu juga menyelenggarakan event jenis lainnya.

Dan salah satu jasa penyelenggara event di Jakarta, yaitu CK Helmer menjadi satu-satunya organisasi yang menyediakan layanan jasa event yang lengkap, mulai dari penyedia venue, sumber daya manusia, hingga aktivasi yang dilakukan pada event yang berlangsung. Jasa-jasa yang disediakan oleh CK Helmer tersebut membuat CK Helmer menjadi penyedia jasa event terbesar di Jakarta. Dan terdapat kesempatan untuk magang di CK Helmer selama tiga bulan dan ditempatkan di divisi Marketing Communications yang khusus menangani event project dari client. Berikut adalah daftar client dari CK Helmer yang bersumber dari company profile CK Helmer yang juga menunjukkan bahwa CK Helmer merupakan penyelenggara event terbaik yang dipercaya oleh banyak perusahaan.





Gambar 1.1 Daftar Client CK Helmer

Alasan melaksanakan magang di CK Helmer ini adalah untuk mendapatkan banyak pengalaman nyata mengenai event management yang tidak bisa didapatkan dengan hanya mempelajari teorinya saja.

Dalam hal ini sebagai seorang Marketing Communications, harapan kedepannya dapat mengelola event dengan baik kedepannya adalah hal yang sangat ingin didapatkan dari pelaksanaan praktek kerja magang ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang di CK Helmer sebagai perusahaan yang dituju untuk melaksanakan kerja magang adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengimplementasikan pengelolaan event yang baik dan benar, sesuai dengan tahapan event management yang sudah dipelajari di perkuliahan.

2. Untuk meningkatkan kemampuan perencanaan dan penyusunan strategi pengelolaan event, serta meningkatkan profesionalitas dalam bertanggung jawab menyelesaikan tugas yang diberikan.
3. Untuk menambah ilmu serta pengalaman dalam menyelesaikan permasalahan yang ada selama pengelolaan ataupun pelaksanaan event berlangsung.
4. Untuk memenuhi prasyarat kelulusan yang diberikan oleh Universitas.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan di CK Helmer telah dilaksanakan sejak tanggal 5 Agustus 2019 sampai dengan 5 November 2019, hal ini sesuai dengan perjanjian dengan CK Helmer. Pelaksanaan kerja magang pada hari Senin, Selasa, Kamis, dan Jumat pada pukul 09.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB. Untuk hari rabu, kerja magang ditiadakan karena adanya perkuliahan di kampus.

Selain itu juga melaksanakan kerja magang juga dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu jika ada event project dari client CK Helmer. Waktu pelaksanaan event project dari client CK Helmer dilakukan sesuai kesepakatan dengan pihak CK Helmer.

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilakukan dalam pelaksanaan praktek kerja magang di CK Helmer:

1. Pengajuan surat permohonan kerja magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi Ilmu Komunikasi. Setelah itu, surat ini akan diajukan kembali ke HRD perusahaan untuk meminta izin kerja magang di perusahaan yang akan dituju.

2. Mengajukan surat lamaran kerja magang beserta surat pengantar dari kampus ke perusahaan yang dituju, yaitu CK Helmer. Dan setelah menerima panggilan, tahap berikutnya adalah melakukan wawancara kerja magang dengan Leader Team Marketing Communication di CK Helmer.
3. Setelah mendapatkan konfirmasi berupa panggilan dan juga surat diterimanya kerja magang di CK Helmer, selanjutnya menyerahkan surat-surat tersebut kepada pihak kampus untuk mendapatkan kartu kerja magang berikutnya.
4. Melaksanakan kerja magang di CK Helmer yang terhitung sejak 5 Agustus 2019 sampai dengan 5 November 2019 sambil melengkapi surat-surat dan juga dokumen lainnya dari kampus sebagai tanda kerja magang di perusahaan.
5. Setelah periode magang ini selesai, membuat laporan kerja magang yang harus dikonsultasikan kepada dosen pembimbing magang dari kampus.