



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis mendorong setiap perusahaan untuk bertahan maupun memenangkan persaingan dengan perencanaan pemasaran yang strategis. Strategi pemasaran meliputi analisa, perencanaan, implementasi, dan mengendalikan inisiatif pemasaran untuk memenuhi kebutuhan target pemasaran dan mencapai objektif organisasi (Tuckwell 2014: h. 47). Allison Saget (2012, h. ix) menyatakan apapun pemasaran yang dilakukan, baik periklanan cetak, televisi, iklan radio, kampanye melalui *direct-mail*, penelitian, maupun komunikasi daring, pada akhirnya bisnis dilakukan dari orang ke orang lain. Maka dari itu, untuk menciptakan penjualan, organisasi perlu menciptakan interaksi.

Salah satu strategi pemasaran dan dapat diupayakan yaitu dengan implementasi pemasaran *event*. *Event* menyediakan forum untuk terus membangun dan memperdalam hubungan dengan pelanggan, calon pelanggan, rekan kerja, penganalisa, media, dan sesama pekerja bahkan hingga ke seluruh penjuru dunia. Kemudian, Allison Saget juga menyatakan mengemukakan bahwa dengan strategi ini, maka perusahaan berpeluang untuk menciptakan interaksi langsung secara *one-on-one*. Forum *one-on-one* ini memungkinkan perusahaan untuk mempenetrasi pangsa pasar, membangun *brand recognition* yang konsisten, meminta masukan dan umpan balik, demo produk, juga memberi tahu dan membangun *awareness* di antara audiens target yang diinginkan (Saget 2012, h. x). Maka dari itu, strategi *event* menjadi penting untuk diimplementasikan untuk menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dan para *stakeholder*.

Menurut Any Noor (2013, h. 8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama

yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Oleh sebab itu, sebuah *event* harus dilaksanakan secara terorganisir. Terselenggaranya *event* memperkenankan organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang berada di luar kategori *non sales-oriented*, sehingga memicu adanya potensi untuk mengembangkan hubungan yang lebih mendalam (McCabe 2012, h. 252). Di dalam bukunya, Allison (Saget 2012, h. 11) menjelaskan adanya titik sentuh pada tahapan pembentukan *event* meliputi kegiatan-kegiatan seperti *pre-event mailers*, taktik *online* dan *sponsorship*, fungsi-fungsi eksekutif, pengikutsertaan dalam berbicara, sesi pemberitahuan, waktu satu antar satu dengan “orang-orang penting”, aktivitas *follow-up post-event* dengan memasukkan penjualan.

Menurut Mallen dan Adams (2013, h. 27), terdapat empat tahapan yang mendukung terbentuknya *special event*, antara lain *event development*, *event operational planning*, *event implementation, monitoring, and management*, dan *event evaluation and renewal*. Tahapan-tahapan ini direalisasikan di perusahaan dalam beberapa kegiatan yang disebut dengan *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Selain menjadi sarana terwujudnya objektif perusahaan, *event* yang dibentuk memiliki target-target tersendiri. Contohnya yaitu kuantitas pengunjung, kuantitas pendaftar, penambahan audiens di media sosial yang dimiliki, dan lain-lain. Namun, kunci utama dalam *event management* adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (Noor 2009, h. 179). *Event* sebagai bentuk komunikasi langsung antara perusahaan dan target audiens tentu bertujuan untuk menciptakan penyampaian pesan dan kesetaraan makna. Jika tujuan komunikasi tersebut tercapai, maka hal ini dapat dijadikan indikator kesuksesan terbentuknya *event*.

Selain perencanaan strategis, kreatifitas dalam pengusunan tema dan eksekusi harus disusun secara kreatif. Sudah menjadi bagian dari fungsi *marcom*,

bahwa pesan yang disampaikan harus disusun secara lugas, logis, mudah diingat, terutama dengan demografis target audiens. Strategi dan perencanaan *event* mendukung *marketing mix* perusahaan yang meliputi inisiatif PR, *direct, field/channel marketing*, periklanan cetak dan siaran, dan *web/online initiatives* (Saget, 2012, h. 4). Menurut Anton Shone dan Bryn Parry (2010, h. 15), karakteristik *event* meliputi adanya keunikan, sifatnya tidak abadi, padat karya, skala waktu yang tetap, hal yang tak terwujud, interaksi personal, suasana, dan ritual atau upacara. Maka dari itu, *event* harus dibuat dengan ide-ide yang terinovasi dan terintegrasi agar tidak melampaui objektif komunikasi maupun pemasaran.

PT Intiland *Development* Tbk bergerak di bidang usaha pengembangan, perdagangan, dan jasa *real estate*, dan properti. Berdiri sejak tahun 1983, perseroan berkomitmen untuk menyediakan produk dan layanan yang terbaik. Hingga saat ini, Perseroan terus menelurkan karya-karya terbaik melalui inovasi dan inisiatif strategisnya. Proyeknya sudah tersebar luar di berbagai kota besar di Indonesia, salah satunya yaitu di Kota Tangerang. Proyek ini utamanya berupa hunian apartemen dan diberi nama PT Perkasalestari Permai yang beridiri sejak tahun 2012 (Intiland *Annual Report* 2018). Terletak di dekat Bandar Udara Soekarno-Hatta, memunculkan gagasan nama alias yaitu Aeropolis. Lokasi spesifik tersebut menjadikan Aeropolis sasaran bagi masyarakat yang pada umumnya bekerja di area sekitar bandara.

Aeropolis memiliki gedung-gedung apartemen dengan beberapa *tower* yang sudah beroperasi dan dihuni. Tidak berhenti sampai di situ, Aeropolis masih menyelesaikan proyek lainnya guna ekspansi dan pencapaian objektif sebagai sebuah pusat aktivitas masyarakat sekitar. Selain itu, Aeropolis juga menyediakan lahan perkantoran, pertokoan bagi yang ingin membuka usaha, hingga pergudangan. Dalam memenuhi kebutuhan kebugaran penghuni, terdapat fasilitas olahraga yaitu Aeropolis *Sport Club*. *Sport Club* tersebut berisikan kolam renang berukuran *olympic* dan pusat kebugaran dengan *personal trainer* yang sifatnya opsional.

Aeropolis merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti hunian apartemen yang aktif mengadakan *special event* kurang lebih setiap bulannya. Bentuk *event* yang diadakan berorientasi baik ke luar maupun ke dalam perusahaan. *Event* yang diadakan bermacam-macam, dari *New Year's Celebration* hingga beragam program kegiatan sosial. *Event* ini merupakan salah satu bukti nyata bahwa fungsi *marketing communication* berjalan di dalamnya. Berjalannya *event* dapat juga menjadi alat pemicu promosi dan juga tolok ukur *event* sebagai alat komunikasi pemasaran.

Event yang diadakan di Aeropolis pada umumnya bertujuan untuk menghidupkan suasana hunian. Selain itu, diharapkan adanya keterlibatan penghuni dan pengunjung sebagai pupuk rasa kekeluargaan sebagai sebuah komunitas. Namun, *event-event* tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan dan kerja sama tim. Maka dari itu, *supervisor* dan *staff marcomm* melibatkan pihak-pihak pendukung seperti *housekeeping*, *security*, petugas parkir, dll. Tentunya pihak-pihak ini berperan serta membantu tersedianya perlengkapan, pelayanan unggul, serta terjaganya keamanan pada saat sebuah program atau *event* berlangsung.

Dari yang sudah dipaparkan, penulis melakukan praktik kerja magang di Aeropolis dengan tujuan yaitu memahami pengelolaan *event*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang di Aeropolis antara lain:

1. Penulis mengetahui, memahami, serta mempraktikkan strategi pengelolaan *event* hingga pengaplikasian teori-teori yang berkaitan dengan pelaksanaan *event*.
2. Penulis mempelajari dan mampu membangun *team work* dalam setiap aktivitas *event* dan mampu ikut serta dalam rangkaian kegiatan untuk sebuah acara dari proses *pre-event*, *event*, maupun *post-event*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang dari 21 Januari 2019 – 3 Mei 2019 yang bertempat di Jl. Marsekal Suryadharma, Blok A No. 1, berlokasi dekat dengan Bandara Soekarno-Hatta. Jam kerja yang ditentukan untuk peserta kerja magang yaitu hari Senin-Jumat, masuk pukul 08.00 hingga pukul 16.00. Namun, perihal deskripsi kerja bagian *event*, fleksibilitas jam kerja sangat dibutuhkan dan cenderung tinggi dengan menyesuaikan keperluan dan kepadatan pekerjaan. Penulis turut disertakan untuk berkerja di luar jam kerja, yaitu di atas jam 16.00, maupun *weekend*, di saat sebuah *event* tertentu diadakan.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang harus diikuti:

1. Mengajukan form magang KM-01 (*form* pengajuan kerja magang) sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditandatangani oleh ketua program studi Ilmu Komunikasi, yaitu Bapak Inco Hary Perdana.
2. Mengajukan *Curriculum Vitae* kepada pihak PT Perkasalestari Permai untuk melakukan kerja magang.
3. Membuat KM-02 yang akan dibawa pada saat panggilan *interview* dan ditujukan untuk *Supervisor Marcomm* beserta yang bersifat surat pengantar dari kampus untuk perusahaan yang dituju.
4. Mendapatkan panggilan untuk melakukan *interview* dan bertemu langsung dengan *Supervisor Marcomm* beserta menyerahkan data yang diminta oleh pihak PT Perkasalestari Permai.
5. Meminta surat keterangan penerimaan kerja magang di PT Perkasalestari Permai.
6. Surat keterangan difotokopi dan yang asli diserahkan kepada Prodi, fotokopi diserahkan untuk BAAK untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07.