



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

Perkembangan teknologi yang terus berjalan memberikan dampak kemudahan terhadap kehidupan masyarakat saat ini, teknologi yang terus berkembang sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan layanan apa saja yang mereka butuhkan untuk menjalani hidup.

Departemen Perdagangan RI pada tahun 2012 telah mencatat 14 bidang ekonomi kreatif yang terdiri dari: (1) jasa periklanan, (2) arsitektur, (3) pasar seni dan barang antik, (4) kerajinan, (5) desain, (6) fesyen, (7) video, film, dan fotografi, (8) permainan interaktif, (9) musik, (10) seni pertunjukan, (11) penerbitan dan percetakan, (12) layanan komputer dan piranti lunak, (13) televisi dan radio, dan (14) riset dan pengembangan. (<https://ilmuseni.com/film/sub-sektor-industri-kreatif> diakses pada tanggal 22 November 2019).

Pertumbuhan industri fotografi Indonesia dapat dikatakan tumbuh secara pesat, bisnis ini serta daya beli secara *online* yang terus berkembang dikarenakan masyarakat mulai membangun kepercayaan melalui foto, hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah masyarakat yang berbelanja *online* pada tahun Pada 2018, nominal rata-rata konsumen belanja online tercatat sebesar Rp 2,200,000 per bulan. Nominal angka ini tersebut meningkat pesat pada 2019 hingga paruh pertama tahun ini menjadi Rp3,800,000 setiap bulanya (https://teknologi.bisnis.com/read/20190821/266/1139495/survei_shopback-rata-rata-belanja-konsumen-di-e-commerce-meningkat diakses pada tanggal 22 November 2019).

Di era globalisasi seperti ini persaingan dengan kompetitor sangat tajam, para pelaku usaha dituntut untuk memberikan hasil yang terbaik persaingan harga, kualitas produk, distribusi dan promosi, hal ini membutuhkan para pelaku industri untuk melakukan proses pemasaran demi

meraih sebagai *market leader*, dan perusahaan dapat meningkatkan *sales* dan *brand awareness*.

Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat banyak perusahaan yang melakukan strategi salah satunya dengan menggunakan komunikasi pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di jasa fotografi di Indonesia adalah SweetEscape. PT SweetEscape Kenangan Indonesia berdiri sejak 2015 di bawah kepemimpinan David Soong sebagai *Chief Executive Officer* dan Emile Etienne sebagai *Chief Operating Officer* memiliki 131 karyawan yang dibagi menjadi beberapa delapan divisi.

Kegiatan *Marketing Communication* dalam SweetEscape sering kali didominasi oleh adanya *event* dan *brand activation*. *Event* biasanya memiliki objektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan, dan juga untuk *customer value* sedangkan *brand activation* untuk menambah *awareness* serta konsumen dapat merasakan *experience* dan mengetahui kualitas hasil foto dalam menggunakan jasa SweetEscape dari konsumen.

Untuk memenuhi kewajiban praktik kerja magang ini, penulis memilih untuk melakukan kerja magang di perusahaan jasa fotografi ternama di Indonesia yaitu PT SweetEscape Kenangan Indonesia yang dapat mempertahankan posisi sebagai *market leader* di antara perusahaan di era globalisasi.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengkaji Penerapan *Event* dan *Partnership* pada PT SweetEscape Kenangan Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Oleh karena itu, tujuan dari kerja magang ini yaitu:

1. Melakukan pengamatan terhadap dunia kerja mengenai Praktik Kerja Lapangan yang nyata dan berkaitan dengan konsep dan teori yang sudah dipelajari saat perkuliahan.
2. Mengimplementasikan ilmu yang sudah diperoleh penulis selama kuliah khususnya pada bidang *Special event* dan *brand activation*.
3. Memberikan pengalaman suasana dunia kerja yang nyata kepada praktik yang berbeda dengan dunia kampus agar kedepannya dapat menjadi pengalaman baik secara beradaptasi, manajemen waktu, kemampuan komunikasi dan bekerja sama dalam tim, serta tekanan bekerja dengan *deadline*.

1.3 Waktu dan Prosedur pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan di PT SweetEscape Kenangan Indonesia Selama kurang lebih tiga bulan sejak 15 Agustus 2019 – 30 November 2019 yang bertempat di Gedung WeWork Revenue Tower lantai 19, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, Jakarta Selatan 12190.

Waktu kerja penulis membuat formulir pengajuan. Prosedur praktik kerja magang dimulai dari penulis mengirimkan CV untuk melamar sebagai *internship student* kepada *Human Resource Development (HRD)* PT SweetEscape Kenangan Indonesia pada tanggal 26 Juni 2019.

Penulis melakukan interview *by phone* pada 2 Juli 2019 oleh Defiandra Putri Andyani selaku *staff* HRD dari PT SweetEscape Kenangan Indonesia. Selanjutnya, penulis melakukan wawancara dengan Gabriella Marscha selaku *Partnership Manager* pada tanggal 19 Juli 2019 penulis dinyatakan diterima untuk melakukan praktik magang sebagai *Marketing Communication* di PT SweetEscape Kenangan Indonesia.

Setelah dinyatakan diterima untuk melakukan praktik magang, penulis membuat formulir pengajuan mengajukan Surat Kerja magang atau KM-01 sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang kepada perusahaan yang dituju. Lalu, surat KM-01 tersebut ditandatangani oleh ketua program studi dan kemudian akan memperoleh surat KM-02. Setelah mendapat surat KM-02, 15 Agustus merupakan hari pertama kerja dan penulis menerima surat keterangan telah diterima dari perusahaan yang kemudian diajukan kepada Badan Akademik dan Administrasi Kemahasiswaan (BAAK) untuk ditukarkan dengan form KM-03 hingga KM-07.

Setiap harinya penulis mengisi kolom absen serta menuliskan proyek apa saja yang akan penulis kerjakan selama proses kerja magang berlangsung. Patricia Melissa selaku pembimbing lapangan selalu memberi detail mengenai proyek yang akan dikerjakan.

Selama melakukan kerja magang, penulis mempelajari tahap dalam perencanaan *event*, melakukan lobi dan negosiasi kepada pihak *host*, *Travel agent*, dan foto studio, Penulis juga membantu untuk mencari vendor untuk *giveaway* sebagai bentuk promosi, dan mencari *event* yang dapat untuk melakukan *brand activation*. Lalu, setelah selesai menjalani kerja magang selama kurang lebih dua bulan penulis melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk penyusunan laporan magang.