



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

Pada era perkembangan ini, banyak konsumen yang semakin kritis dan teliti dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini membuat perusahaan harus selalu tanggap dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, akan tetapi, tanggap terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen saja tidaklah cukup. Perusahaan harus mampu menjaga loyalitas pelanggannya terhadap merek produknya sehingga menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dengan tuntutan seperti inilah perusahaan terus mencari cara untuk menjaga loyalitas konsumen, dengan berbagai metode *Marketing* yang dilakukan perusahaan, *event* hadir sebagai alternatif ketika penggunaan media baik cetak maupun elektronik tidak lagi efektif dalam menyampaikan pesan kepada sasaran konsumen (Pudjiastuti, 2010).

Event Marketing merupakan salah satu sarana komunikasi dan pemasaran strategis yang telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar menggunakannya untuk kegiatan- kegiatan seperti product launching, press conference, atau *event-event* promosi .Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen-konsumen potensial mereka (Ismailova & Abisheva, 2019). Melihat potensi *event* ini, berbagai perusahaan berlomba – lomba membuat *event* yang dapat menarik *stakeholder/sponsor*.

Dalam perencanaan *event*, perusahaan harus mampu mengidentifikasi target konsumen, menyusun konsep acara, merencanakan logistik dan mengkoordinasikan aspek-aspek teknis sebelum acara diselenggarakan (Pudjiastuti, 2010). Dengan konsep *event* yang sesuai dengan

keinginan perusahaan dan perencanaan yang baik, *event* akan lebih dapat menarik perhatian *stakeholder*/sponsor. Sebuah *event* tanpa sponsor akan berakibat fatal, contoh kasusnya adalah festival locstock di Yogyakarta pada tahun 2013, kegagalan ini terjadi karena kurang matangnya konsep *event*, dan bintang tamu yang diundang tidak sesuai dengan konsep *event*, sehingga sponsor/*stakeholder* tidak tertarik untuk mensponsori *event* ini (Mujaddid, 2013). Dapat dilihat dari kejadian ini, untuk melakukan perencanaan *event* yang baik sangatlah penting. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan dalam memilih *event* untuk disponsori, apakah *event* tersebut sesuai dengan sasaran konsumen produk perusahaan, dan apakah *event* yang dijalankan memiliki konsep dan tim yang baik.

KLY tidak lepas dari persaingan antar perusahaan media, dan *event Marketing* adalah salah satu strategi yang digunakannya dalam persaingan ini. Persaingan media massa di Indonesia sangatlah ketat, hal ini terlihat dari Indonesia sendiri yang diklaim sebagai pemilik media massa terbanyak di dunia dengan memiliki 47.000 media massa yang terdiri dari media cetak, radio, televisi dan media online, 2000 diantaranya adalah media cetak, 674 radio, 523 televisi termasuk lokal, dan sisanya adalah media online (Agustina, 2018).

Dalam persaingan yang ketat ini, KLY harus memiliki perencanaan *event* dan tim yang tidak kalah dengan pesaing lainnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, KLY terus melakukan inovasi dalam perencanaan *event*. Dengan melihat *event – event* yang telah dibuat oleh KLY, penulis ingin memahami lebih lanjut bagaimana membuat *event* yang efektif untuk menarik perhatian sponsor.

1.2 Pokok Permasalahan

Strategi *event Marketing* yang telah dijalankan oleh KLY tentunya beberapa membuahkan hasil positif, dan dapat terbilang sukses, namun dari pengamatan penulis ada beberapa hal yang menjadi masalah pokok dalam perencanaan *event* pada divisi *Marketing* komunikasi. Berikut pokok permasalahan yang dialami oleh KapanLagi Youniverse :

1. Kurangnya strategi *event Marketing* yang menargetkan generasi X dan Y.
2. Strategi *Event Marketing* yang dilakukan lebih banyak memfokuskan penggunaan media sosial atau internet.
3. Strategi *event Marketing* yang dilakukan kurang berkesan dan kurang meninggalkan pengalaman yang kuat dalam benak konsumen.
4. Sebagian besar strategi *event Marketing* yang dilakukan tidak mempertemukan konsumen secara dekat dengan produk sponsor.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud kerja magang di perusahaan Kapan Lagi Youniverse adalah untuk mengetahui hal – hal dan langkah – langkah untuk membuat suatu *event*. Penulis ingin belajar menerapkan *event Marketing* efektif pada praktek kerja kerja magang di divisi *Marketing* komunikasi ini.

Kerja magang ini merupakan bentuk dari penelitian penulis yaitu untuk menangkap hubungan dan celah antara teori yang dipelajari dengan praktek kerja magang. Selain itu, penulis dapat belajar berbagai hal baru mengenai dunia kerja seperti tanggung jawab, kerja sama, menghadapi pihak lain yang berkaitan dengan kerja magang.

Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis antara lain:

1. Mengetahui lingkup kerja yang berkaitan dengan pemasaran dan *event Marketing*.
2. Mengetahui cara menerapkan teori yang telah di pelajari ke dalam pekerjaan.
3. Memperoleh informasi dan wawasan mengenai dunia kerja
4. Memenuhi syarat kelulusan mata kuliah prakter kerja lapanagan (internship).

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang sejak 6 Januari 2020 sampai dengan akhir maret 2020 pada divisi *Marketing* komunikasi di Kapan Lagi Youniverse (KLY). Perusahaan ini memiliki aturan hari kerja, yaitu mulai dari hari Senin hingga hari Jumat, dan dari jam 09.00 – 17.00 WIB

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mendapatkan informasi lowongan kerja magang di Kapan Lagi Youniverse (KLY) melalui acara pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Ketua Program Studi Manajemen UMN yaitu Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par.,MM.,CSCP dan juga Career Development Center UMN. Pada hari acara pembekalan magang berlangsung, perwakilan Career Development Center memberikan link google form untuk diisi dan melampirkan CV pada google form, di dalam google form tersebut terdapat berbagai perusahaan yang dapat dipilih sesuai dengan yang diminati oleh mahasiswa.

Pada tanggal 4 Desember 2019, penulis menerima pesan dari HRD KLY untuk melakukan interview di Gedung KLY yang berada di Menteng. Pada tanggal 6 desember 2019, penulis melakukan interview dengan HRD KLY yang kemudian pada hari yang sama melanjutkan interview kedua di Kantor KLY yang berada di Gedung SCTV Senayan City. Pada interview kedua, penulis bertemu dengan Bapak Agung Bramanto, setelah berbicara dengan Bapak Agung, bapak agung menyarankan penulis untuk masuk divisi *Marketing* komunikasi karena penulis memiliki pengalaman lebih banyak dalam melaksanakan *event*, yang kemudian Bapak Agung, menghubungi Bapak Adam untuk menanyakan ada atau tidaknya lowongan magang di divisi *Marketing* komunikasi , yang kemudian di informasikan oleh Bapak Adam bahwa ada lowongan di divisi *Marketing* komunikasi.

Pada hari yang sama, penulis berangkat ke Gedung KLY yang berada di Menteng untuk interview dengan Bapak Adam, yang akhirnya penulis diterima kerja oleh Bapak Adam. Setelah interview selesai penulis menanyakan hal apa saja yang perlu diperhatikan ketika bekerja, seperti jam kerja, jam istirahat, dan apa yang perlu dibawa seperti laptop. Penulis mulai bekerja pada tanggal 6 Januari 2020.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menyampaikan gambaran umum yang berkaitan dengan keseluruhan laporan kerja magang. Disamping itu, bab ini memuat latar belakang, tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan magang, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai perusahaan, yaitu mengenai sejarah, profil, struktur organisasi, budaya perusahaan, dan landasan teori yang berkaitan dengan pelaksanaan kerja magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini berisi mengenai uraian pelaksanaan kerja magang, tugas, kedudukan, dan koordinasi kerja magang di Kapan Lagi Youniverse. Selain itu, penulis juga akan menjabarkan apa saja kendala yang dihadapi oleh penulis dan bagaimana menyelesaikannya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi hubungan keterkaitan antara ilmu atau teori yang diperoleh penulis selama perkuliahan dengan pelaksanaan kerja magang. Selain itu, bab ini juga berisi mengenai kesimpulan serta saran dari penulis kepada perusahaan. Kesimpulan dan saran tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi positif pada Kapan Lagi Youniverse terutama pada divisi *Marketing* komunikasi.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

KapanLagi Youniverse (KLY) adalah perusahaan media online hasil merger PT Kreatif Media Karya (KMK) dan PT KapanLagi Networks (KLN).

KLY merupakan jaringan media terbesar di Indonesia yang menghadirkan solusi tak terbatas dan multi platforms. KLY juga memiliki tujuan untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan pengguna *internet*, membangun *sentimen positif*, menangkal berita hoax, menjaga kredibilitas informasi melalui saluran pemberitaan *independen*.

Didukung oleh hampir 1.000 personel termasuk para profesional di bidang jurnalisme dan kreasi konten, KLY membangun ekosistem konten yang aman untuk *advertiser*, yang mengutamakan *brand safety*.

KLY ditemukan oleh Steve Christian dan Eka Wiharto pada tahun 2003. Pertama kali Steve Christian dan Eka Wiharto menciptakan KLY, mereka memiliki tujuan yaitu untuk membangun perusahaan teknologi internet yang akan mengubah isi internet.

Pada awalnya tim KLY hanya beranggotakan lima orang yang sebagian besarnya terdiri dari insinyur, KapanLagi Group kini telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan Internet terbesar di Indonesia , dengan memiliki lebih dari 75 juta penggemar di sosial media, 100 juta video views per bulan , dan juga 50 ribu produksi artikel per bulan.

KLY sekarang memiliki 5 media platform, yang 2 di antaranya adalah stasiun TV terbesar di Indonesia yaitu SCTV dan Indosiar, selain itu KLY memiliki 13 digital media yang di antaranya adalah News (Liputan6.com, Merdeka.com), Entertainment

(KapanLagi.com, Bintang.com, Brilio.net, Famous.id), Sport (Bola.net, Bola.com) dan Lifestyle (Fimela.com, Dream.co.id, Vemale.com, dll)

2.2 Visi dan Misi KLY

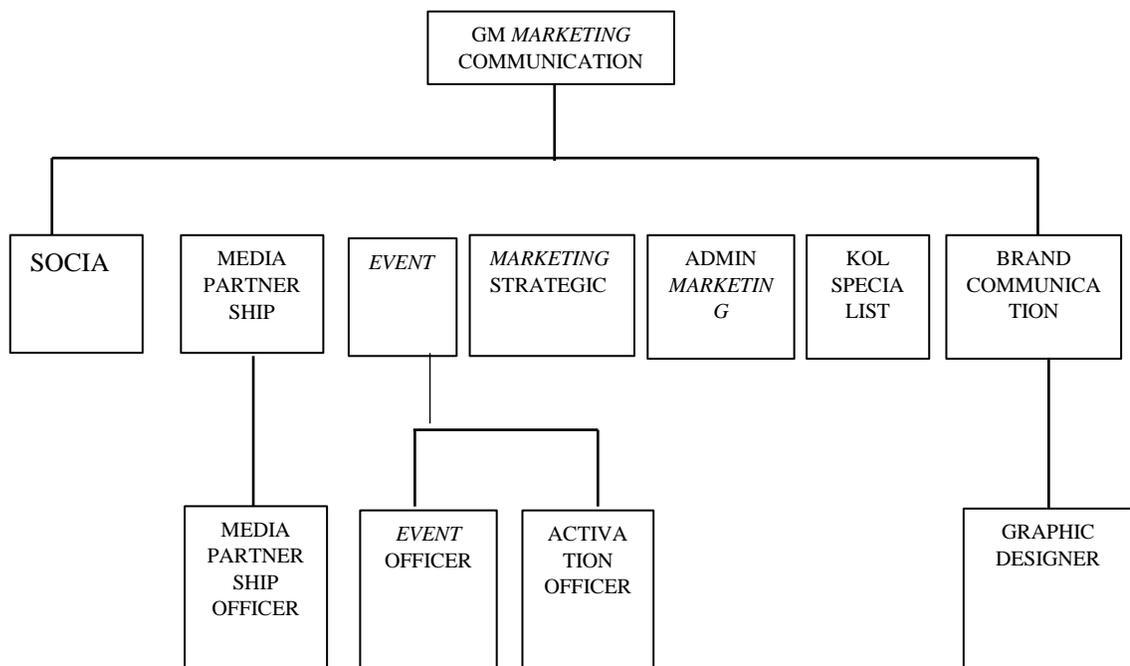
2.1 Visi KLY

Meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui teknologi, inovasi, dan layanan online di era digital serta bertujuan menjadikan masyarakat yang lebih pintar.

2.2 Misi KLY

Menjadi perusahaan media online nomor 1 di Indonesia yang menyajikan solusi 360 melalui konsep digital dengan pendekatan yang terintegrasi dan komprehensif.

2.3 Struktur Organisasi Team Marketing Komunikasi Perusahaan KLY



Sumber: Perusahaan KLY

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Event

Menurut Getz (2007) *event* merupakan kejadian di tempat dan waktu tertentu, satu kesatuan khusus dari keadaan, kejadian penting. Menurut Shone & Parry (2013), *event* adalah suatu kegiatan yang berbeda dari kegiatan keseharian yang dilakukan bersama sekelompok orang. Sedangkan menurut MC Cartney (2010) *event* adalah alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran pada khalayak secara instan dan diharapkan dapat meminimalisir kekacauan dari iklan secara tradisional, kampanye promosi, dan saluran dari komunikasi.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, singkatnya *event* dapat dikatakan sebagai suatu kejadian yang tidak terjadi secara terus menerus dalam waktu yang dekat dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Tom Duncan (2008) terdapat lima tujuan *event*, yaitu:

1. Mempengaruhi target yang menjadi sasaran *event*.
2. Mengolah informasi yang berkaitan dengan gaya hidup atau individu tertentu dalam sebuah kegiatan.
3. Menjangkau target yang lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu yang sedang terjadi, terhadap merek, produk, ataupun kesadaran terhadap perusahaan.
5. Mempublikasikan hal terkait isu, merek, produk, atau perusahaan yang akan meningkatkan pengetahuan publik.

Selain tujuan event, ada juga element – element event. Menurut Philip dan Roger (Pudjiastuti, 2010) elemen- elemen *event* terdiri atas 6 hal yaitu sebagai berikut:

1. *What*

Apa berkaitan dengan bentuk acara yang akan dilaksanakan, dan kesan yang ingin disampaikan.

2. *Why*

Kenapa berkaitan dengan alasan penyelenggaraan acara, serta maksud dan tujuannya.

3. *When*

Kapan berkaitan dengan waktu kapan akan dilaksanakan acara.

4. *Where*

Dimana berkaitan dengan lokasi penyelenggaraan acara.

5. *Who*

Siapa berkaitan dengan orang-orang yang akan terlibat ataupun berpengaruh terhadap acara, serta khalayak yang menjadi sasaran dari acara.

6. *How*

Bagaimana berkaitan dengan perencanaan kerja dalam hal komunikasi yang memberikan hasil.

Selama penulis bekerja, penulis selalu menerapkan element 5W+1H untuk merencanakan sebuah event, selain element tersebut, penulis juga mengerjakan tugas berdasarkan kelima tahapan berikut ini. Berikut adalah kelima tahapan proses pelaksanaan event, menurut Goldblatt (2014) :

1. *Research / determine expectation*

Menetapkan atau menentukan ekspektasi apa yang di inginkan dalam *event*.

2. *Design the concept*

Mendesign konsep event setelah menentukan ekspektasi event

3. *Planning / develop the experience*

Merencanakan event sesuai dengan konsep yang telah ditentukan

4. *Coordination / deliver the dream*

Setelah Perencanaan, melakukan aksinya dengan koordinasi dengan team untuk menjalankan event

5. *Evaluation: Describe the result*

Setelah event selesai, melakukan evaluasi apakah hasil dari event tersebut baik

2.4.2 Event Marketing

Event Marketing adalah alat pemasaran baru kuat yang saat ini sedang digunakan oleh banyak bisnis dan perusahaan. Metode ini bertujuan untuk memancing *psychological stimuli, emotional experiences, memories, product brand support* atau *company image*. Faktor dalam realisasi peristiwa pengalaman dalam *event* adalah setiap peserta merasakan pengalaman yang tidak terlupakan baginya (Ismailova & Abisheva, 2019).

Frey (2011) menyatakan bahwa *event marketing* bukanlah konsep baru dalam komunikasi pemasaran. Karena tren baru di bidang komunikasi pemasaran masih sedang diciptakan, dan teknologi menjadi lebih maju, perubahan juga dilakukan di bidang ini. Sedangkan Miroslav Karlicek (2016) menyatakan dalam publikasi Komunikasi

Pemasaran, yang paling penting fungsi pemasaran acara adalah untuk meningkatkan popularitas merek atau untuk memperkuat komponen emosional dari sikap kelompok sasaran terhadap merek tertentu. *Event* juga merupakan alat yang sangat baik untuk meningkatkan loyalitas klien yang ada untuk merek karena memberikan peluang untuk berkumpul bersama.

Ismailova & Abisheva (2019) menganggap *Event Marketing* sebagai alat yang dapat berhasil mengkomunikasikan pesan merek dan dapat mencapai koneksi emosional maksimum dengan produk atau layanan yang diberikan. Tujuan utama komunikasi ini adalah untuk menghubungkan pengalaman merek yang spesifik dan tidak dapat diulang.

Dalam komunikasi keseluruhan, *event marketing* tidak hanya melibatkan "action" itu sendiri, tetapi juga perencanaan yang tepat, mengorganisir, menyelesaikan dan mengendalikan semua tindakan yang dilakukan (Tomek, 2011). Selama penulis bekerja dibagian *Marketing* komunikasi, penulis melihat bahwa *event* yang dibuat perusahaan KLY biasanya tidak melibatkan banyak peserta dan pengalaman yang diberikan kurang unik, contohnya dalam *event "Sociaety Beauty Summer Camp"*, dalam acara ini hanya melibatkan *influencer* dan promosi produk dilakukan melalui media sosial *influencer*.

2.4.3 Warna

Menurut Sutton (2004) warna memiliki arti tertentu yang mempengaruhi seseorang. Seperti warna biru yang melambangkan ketenangan, sesuatu yang positif, kejujuran, dan jika warna biru gelap cenderung memberikan kesan yang serius. Warna kuning menunjukkan sikap spontan, bahagia, gembira, dan optimis. Warna ungu menunjukkan kesan mewah, namun kesannya dapat berubah jika warna ungunya cenderung ke warna lain seperti fuschia atau violet. Warna hijau adalah warna yang paling santai, memberikan kesan pertumbuhan dan kehidupan. Warna hitam menunjukkan wibawa, keseriusan, dan agresif.

Dalam perencanaan desain presentasi *event*, penulis menyesuaikan warna utama PPT dengan tema *event/logo event*, contohnya PPT *event* ““*Sociaety Beauty Summer Camp*””, penulis menggunakan warna pink, krim, dan biru sebagai dasar karena berkaitan dengan logo nya sendiri yang berwarna pink, dan summer yang mengingatkan akan pantai.