



### **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

Pentingnya *Event and Promotion* dilakukan oleh perusahaan yang mengelola tempat hiburan (mal) dalam rangka menarik minat pengunjung dan meningkatkan *traffic* pengunjung salah satunya dapat melalui media sosial. Media sosial merupakan alat promosi yang efektif dan memiliki jaringan yang luas karena dapat diakses bebas oleh siapa saja. Saat ini, media sosial menjadi strategi promosi yang sangat diperlukan bagi banyak perusahaan khususnya mal.

Dalam strategi pemasaran, konsumen adalah pihak penentu dari merek produk, berawal dari pembuatan produk hingga bagaimana merek produk tersebut dikomunikasikan kembali kepada konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran lainnya yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan melakukan strategi *brand activation*.

*Brand activation* adalah bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat kepada konsumen melalui berbagai kegiatan pengalaman akan suatu merek yang menarik perhatian konsumen. Dalam membangun *brand activation*, perusahaan harus dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Dengan semakin kuatnya hubungan emosional maka interaksi yang terjadi akan lebih berkualitas (terciptanya loyalitas konsumen). Terdapat banyak cara dari pelaksanaan *brand activation*, salah satunya adalah *event marketing*. Menurut Belch & Belch (2012) *event marketing* merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa. Dengan menggunakan *event marketing*, perusahaan dapat menjaring banyak konsumen yang dapat menciptakan *potential customer* dan menyampaikan *brand messages* dari perusahaan dengan baik.

*Event marketing* merupakan salah satu kegiatan kampanye untuk membangun hubungan dengan konsumen yang diharapkan dapat memberikan pengaruh dan kesan mendalam melalui beragam aktivitas seperti olahraga, kebudayaan, sosial, hiburan dan sebagiannya yang menarik perhatian masyarakat, sehingga bagi konsumen dan *potential customer* yang mengikuti *event* tersebut dapat mengingat pengalaman menyenangkan tersebut. Oleh karena itu, sangatlah

penting bagi mal untuk mengadakan *event marketing* guna memperoleh banyak *potential customer* yang nantinya dapat memberikan dampak positif bagi mal. Penulis yang memiliki ketertarikan di bidang *event* berkesempatan melakukan praktik kerja magang di Teraskota Entertainment Center yang berada di bawah naungan PT Deyon Resources. Dari hasil magang yang telah dilakukan, penulis dapat menulis laporan dengan judul *Aktivitas Divisi Event and Promotion Teraskota Entertainment Center*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dari kerja magang adalah sebagai sebuah sarana dalam pengimplementasian mengenai strategi dan proses pelaksanaan program *Event and Promotion* pada perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan tempat hiburan. Penulis diharapkan dapat mengetahui maksud dan contoh-contoh dari materi yang telah diberikan pada kelas perkuliahan serta memiliki andil secara langsung dalam pengadaan sebuah *event* yang diadakan di Teraskota. Melalui keikutsertaan tersebut, penulis dapat memahami bahwa *event* tersebut memberikan dampak positif dari pihak manajemen mal, penyedia jasa maupun barang, dan masyarakat.

Tujuan dari kerja magang adalah agar penulis dapat memiliki wawasan luas dan kritis terhadap sebuah *event* melalui proses kerja magang. Melalui proses kerja magang ini diharapkan bahwa penulis dapat mengembangkan kemampuan *soft skill* dalam bidang *event and promotion*, baik bekerja secara individu maupun dalam tim. Penerapan kerja magang ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan kerja dalam tim terutama dalam menyukseskan terlaksananya sebuah *event* dari berbagai sudut pandang masing-masing individu. Dengan begitu penulis akan mendapatkan keselarasan antara teori dan kenyataan pada dunia kerja yang belum pernah dialami sebelumnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan pada:

Periode : 3 Februari 2020 - 30 April 2020  
Jam Kerja : 09.00 - 18.00 WIB  
Hari Kerja : Senin - Jumat  
(bila ada *event* maka hari Sabtu atau Minggu masuk kantor)  
Perusahaan : PT Deyon Resources  
Penempatan : Teraskota Entertainment Center  
Unit kerja : Event and Promotion

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Penulis mengikuti seminar pembekalan magang di Universitas Multimedia Nusantara. Seminar tersebut menjelaskan kepada mahasiswa prosedur kerja magang dan proses mengajukan kerja magang.
2. Penulis mengisi form KM-01 yang kemudian dikumpulkan untuk disetujui oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah KM-01 disetujui, KM-01 akan diberikan ke kampus untuk dibuatkan KM-02 yang akan diberikan ke perusahaan.
3. Penulis mengirimkan CV (*Curriculum Vitae*) via *email* dan setelah itu langsung dihubungi oleh pihak PT Deyon Resource untuk wawancara.
4. Setelah diterima untuk kerja magang di PT Deyon Resource, penulis menyerahkan surat penerimaan kerja dari perusahaan ke kampus yang kemudian akan ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07.
5. Penulis melakukan kerja magang sesuai dengan tanggal dan waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan
6. Setelah menyelesaikan kerja magang, penulis menulis laporan kerja magang untuk menunjukkan proses selama kegiatan magang berlangsung yang merupakan salah satu syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara dan dibimbing oleh dosen pembimbing.