



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

Sarana dan cara penyampaian pada bidang komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran memiliki cara tersendiri untuk membujuk, menarik perhatian, memperkenalkan, memberikan informasi, mempromosikan, serta menjual secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk maupun jasa kepada pelanggan atau konsumen pada suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah divisi pemasaran atau biasa dikenal sebagai divisi komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*).

Proses penentu akan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa ini sangat bergantung pada divisi pemasaran komunikasi, hal ini menjadikan divisi komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) memiliki tugas penting dalam menyusun strategi maupun aktivasi yang dapat diimplementasikan secara nyata, untuk dikenal oleh publik dan sesuai dengan *target market* yang tepat, dituju guna mampu meningkatkan *brand awareness* maupun tingkat penjualan suatu perusahaan menuju dampak yang positif.

Dalam menunjang keberhasilan pada sebuah penjualan, *Market Target*, *Brand Awareness* sebuah perusahaan membutuhkan pihak ketiga (*EO* maupun *Agency*), untuk memenuhi sebuah target sesuai dengan *Key Performance Indicator (KPI)*, atau juga biasa disebut sebagai *Key Success Indicator (KSI)*, yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan yang harus dicapai, terkait dengan aktivasi sesuai dengan kesepakatan antara *EO* maupun *Agency* dengan perusahaan yang bersangkutan.

Kunci utama dalam *event management* adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (Noor, Manajemen Event, 2013, p. 179).

Sebuah pameran (*Trade Show*) terdiri dari berbagai industri yang berbeda-beda di dalam suatu lingkup acara, kini menjadi suatu bagian penting dalam sebuah kegiatan *event and exhibition* yang besar dan ditujukan kepada publik. Kegiatan tersebut dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang memiliki tujuan tertentu guna memperkenalkan maupun memberikan informasi mengenai produk atau sebuah jasa kepada konsumen, misalnya sebagai contoh di tahun ini pameran *fintech* sangat marak untuk dibicarakan maupun di bahas, dewasa ini tidak lepas dari hubungan antara teknologi dengan ekonomi akan sebuah perubahan industri yang saat ini kita lalui, hal tersebut menjadikan perusahaan menggunakan cara ini untuk mengadakan *Expo* guna memperkenalkan dan juga meningkatkan angka pendapatan suatu perusahaan.

Tujuan diselenggarakannya *Exhibition* adalah memperkenalkan produk baru perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan demikian dampak diselenggarakannya *Exhibition* adalah masyarakat mengetahui produk baru perusahaan. Walaupun tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan produk, namun perusahaan tetap menginginkan terjadinya peningkatan penjualan pada perusahaan, meskipun, tidak saat itu terjadi penjualan produk yang besar, tetapi pengenalan produk tersebut akan menamakan ingatan di benak konsumen untuk suatu saat membeli produk perusahaan.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk mengetahui aktivitas *exhibition* sebagai bagian dari *MICE* dalam department *marketing communications* di CK Helmer dengan melakukan praktik kerja magang untuk melakukan implementasi kerja yang telah didapat selama perkuliahan dan mendalami pengelolaan manajemen event secara nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Secara umum dalam program kerja magang yang telah ditetapkan dengan ketentuan prosedur oleh pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara kepada mahasiswa/i, yaitu minimal 60 hari kerja bersih atau setara dengan 480 jam (9 jam kerja/hari). Praktik kerja magang (*internship*) ini telah terhitung dimulai pada tanggal 05 Agustus 2019 sampai dengan 17 November 2019.

Data pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT Citra Kreasi Utama (CK Helmer)
Bidang Usaha	: <i>Stand Design, Event (MICE), Exhibition and Organizer</i>
Waktu Pelaksanaan	: 05 Agustus 2019 s/d 05 November 2019
Waktu Kerja	: 1. Senin dan Selasa dilanjutkan Kamis dan Jumat, Pukul 09:15 - 18:15 2. Sabtu dan Minggu (<i>Optional</i>) pukul 08:00 - 22:00
Posisi Magang	: <i>Marketing Communications</i>

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Universitas Multimedia Nusantara memiliki prosedur kerja magang sebagai ketentuan yang berlaku dalam memulai praktik kerja magang pada suatu perusahaan.

Berikut adalah tahapan yang dilalui untuk memenuhi prosedur kerja magang:

- a. Mencari informasi dari berbagai portal media/*website* mengenai lowongan kerja untuk magang (*internship*)
- b. Mengirimkan *CV* dan pengajuan kerja sebagai *internship* ke CK Helmer
- c. Mendapatkan *E-mail* dari CK Helmer untuk proses *interview* di kantor pusat

- d. Melakukan *interview* di kantor pusat CK Helmer sesuai konfirmasi yang dilakukan melalui via *E-mail*
- e. Mengisi pengajuan permohonan *Form* KM-01 (*form* pengajuan kerja magang) di Universitas Multimedia Nusantara
- f. Membuat surat pengantar kerja magang (KM-02) dari Universitas Multimedia Nusantara yang ditanda-tangani oleh Pak Inco selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi kepada perusahaan tempat magang (CK Helmer)
- g. Memberikan surat penerimaan kerja magang (KM-03) dari CK Helmer kepada Universitas Multimedia Nusantara
- h. Melaksanakan praktik kerja magang (KM-04 & KM-05) selama prosedur waktu magang yang telah ditetapkan oleh pihak kampus dan disetujui oleh pihak CK Helmer
- i. Melengkapi kebutuhan dokumen pada praktik kerja magang diantaranya, kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang beserta lampiran penilaian kerja magang (KM-06)
- j. Penyusunan laporan kerja magang dibantu oleh dosen pembimbing (KM-07)
- k. Melakukan sidang kerja magang