



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2012) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Adapula bagian-bagian dalam perbauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah *advertising, sales promotions, events and experience, public relations and publicity, and direct marketing*.

Dari 5 bagian dalam perbauran komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller, laporan ini akan lebih fokus kepada bagian *events and experience* dikarenakan menyesuaikan dengan judul dari laporan ini.

*Event marketing* menurut Belch Belch (2012) adalah 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.

Menurut Sneat dan Hoyle dalam Kennedy (2009) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi sebuah *event*, yaitu:

1. *Entertainment*: menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang

berkunjung dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.

2. *Excitement*: bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif.
3. *Enterprise*: perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik para peserta datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan *event*

Dalam aktualisasinya sebuah *event* dapat dikatakan berhasil atau tidak tergantung dari ketepatan atau keberhasilannya mencapai tujuan digelarnya sebuah *event*. Agar sebuah *event* dapat dievaluasi keberhasilannya, faktor menentukan tujuan dari sebuah *event* juga harus terukur dan agar dapat membandingkan hasil dengan tujuan awal yang ditetapkan.

*Event marketing* juga merupakan salah satu strategi yang baik dan menarik apabila sebuah perusahaan ingin berkomunikasi atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen atau *market*-nya, dikarenakan sebuah *event* biasanya dikemas dengan suasana yang menarik, menghibur, dan mengesankan. Dengan minat konsumen yang sangat antusias terhadap sebuah *event*, penyampaian pesan yang dilakukan akan menjadi lebih terarah dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Sebuah *event* yang menarik dan dapat menangkap perhatian konsumen adalah *event* yang berhubungan dengan antusias pengunjung, keaktifan pengunjung, dan pengetahuan pengunjung terhadap sponsor dan acara itu sendiri yang akan memberikan suatu nilai lebih (Angeline, 2007).

Apabila perencanaan *event* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dilakukan dengan baik, sangat mungkin untuk sebuah *event* bisa memengaruhi *brand awareness* dari perusahaan penyelenggara acara tersebut. Dikarenakan sebuah *event* biasanya diselenggarakan sebagai media komunikasi dari perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau mereknya.

*Brand awareness* sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting terutama bagi sebuah perusahaan yang baru berdiri. Tanpa *brand awareness* yang baik, sebuah perusahaan akan sulit bersaing dengan para kompetitornya. Menurut Durianto (2004:54) *Brand awareness* atau kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Ingatan konsumen mengenai suatu merek atau *brand* inilah yang sangat penting dijaga dan ditingkatkan agar konsumen juga bisa memberikan suatu dampak positif terhadap perusahaan, sederhananya seperti melakukan pembelian.

Pada saat ini, praktik kerja magang telah selesai dilakukan di sebuah perusahaan di bawah naungan PT Triwira Putera Perkasa yang bekerjasama dengan Sinar Mas Land, yaitu Creative Nest Indonesia. Creative Nest

Indonesia sendiri berlokasi di The Breeze #L17-18, BSD City, Tangerang, Banten. Posisi yang ditempati pada saat melakukan kerja magang di Creative Nest Indonesia adalah sebagai *Creative Event Planner Internship*.

Hal yang menjadi fokus pada saat melakukan kerja magang adalah mempelajari bagaimana merencanakan sebuah *event* yang baik dan sesuai dengan perencanaan yang baik, sesuai dengan tujuan yang ditentukan oleh pemimpin, dan setiap ilmu yang didapatkan bisa diimplementasikan kedepannya.

Dalam penulisan laporan magang ini, pemilihan topik ini dipilih karena *Creative Nest Indonesia* merupakan suatu perusahaan baru yang baru beroperasi pada tanggal 19 Februari 2019 dan sedang berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Creative Nest Indonesia dan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *event marketing*.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui implementasi *event marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Mempelajari perencanaan sebuah *event* yang baik sesuai dengan ilmu yang telah dipelajari pada saat kuliah.
3. Memenuhi persyaratan untuk lulus dari kerja magang.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Titik pelaksanaan kerja magang di Creative Nest Indonesia berlangsung dengan minimal 60 hari kerja atau sekitar 3 bulan terhitung dari 2 September 2019 – 29 November 2019. Adapun waktu efektif kerja yang dilakukan terdiri dari 4 hari dalam seminggu, dikarenakan terdapat kelas yang harus dihadiri setiap hari Rabu. Pada saat pelaksanaan kerja magang juga diharapkan hadir dalam setiap kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh Creative Nest Indonesia walaupun diluar hari kerja (Senin-Jumat) maupun setelah jam kerja selesai. Adapun ketentuan hari dan jam pelaksanaan kerja dapat dilihat pada tabel.

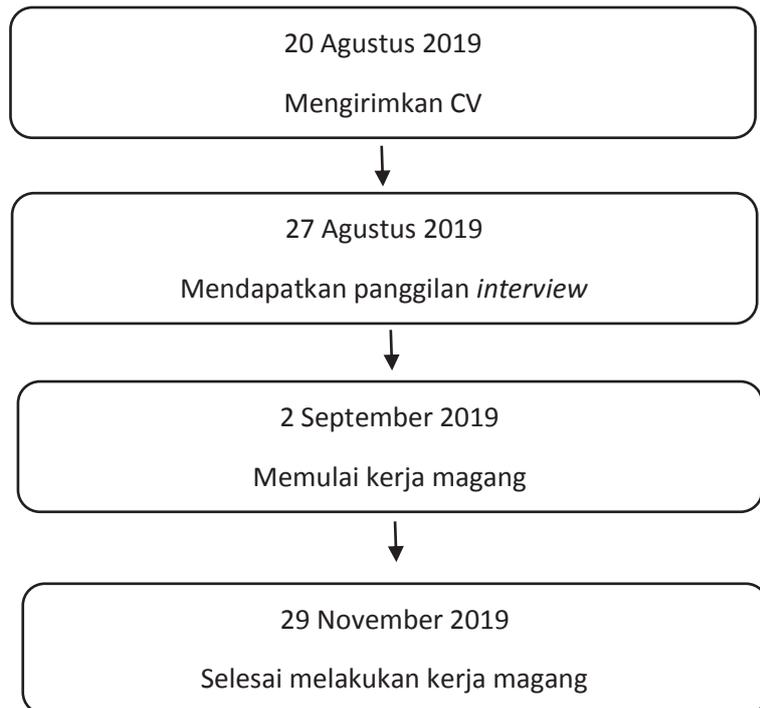
**Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang**

| <b>Hari Kerja</b> | <b>Jam Kerja</b> | <b>Jam Istirahat</b> |
|-------------------|------------------|----------------------|
| Senin - Jumat     | 10.00 – 18.00    | 12.00 – 13.00        |
| Sabtu             | Fleksibel        | -                    |

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang berlangsung sebagai berikut.

Gambar 1.2 Prosedur Kerja Magang



Pengiriman *curriculum vitae* pada tanggal 20 Agustus 2019 kepada HRD dari Creative Nest Indonesia. Setelah itu pada tanggal 27 Agustus 2019, terdapat panggilan untuk melakukan *interview* di Creative Nest Indonesia dan langsung diterima untuk melakukan kerja magang di perusahaan tersebut. Lalu pada tanggal 2 September 2019 penulis memulai kerja magang hingga diselesaikan pada tanggal 29 November 2019.