

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam marketing sendiri terdapat banyak sekali strategi dalam memasarkan atau mengiklankan produk dari sebuah perusahaan atau brand. Salah satu strategi marketing untuk mengiklankan atau memasarkan sebuah produk adalah dengan menggunakan event.

Event marketing sendiri dibuat untuk dapat memberikan gambaran sebuah produk kepada masyarakat dan juga untuk meningkatkan brand awareness mengenai brand dan perusahaan, sehingga orang yang mengikuti event ini nantinya akan tertarik untuk menggunakan barang atau jasa. Event ini juga memunculkan brand experience kepada para peserta atau konsumen yang mengikuti event. Rangsangan yang diberikan konsumen terkait sebuah merek baik secara internal yang meliputi sensasi, perasaan dan kognisi dan meliputi tanggapan perilaku (Tafesse, 2016). Dari rangsangan tersebut dapat terjadinya Brand Experience yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu event.

Menurut Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006) event ini sangat bergantung kepada sukarela dari partisipasi konsumen yang dimana harus adanya strategi komunikasi dan efektivitas dari pemasaran itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan interaksi konsumen secara aktif pada komunikasi nilai-nilai merek pada event yang diselenggarakan. Dalam membuat acara yang efektif maka diperlukannya sebuah rancangan yang dimana ini akan menjadikan peningkatan pemahaman dari konsumen mengenai motivasi dan pengalaman yang nantinya akan dirasakan konsumen.

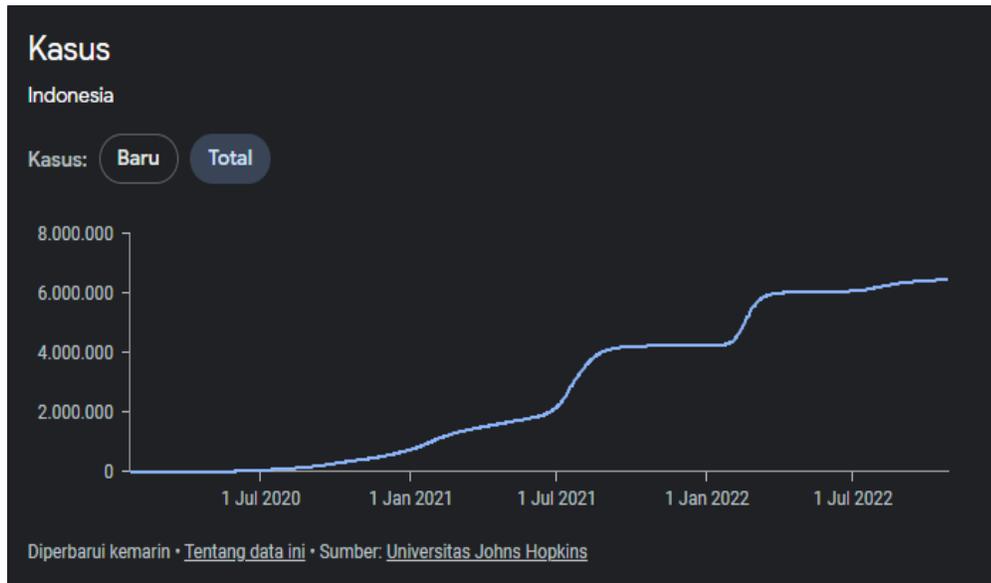
Diadakannya sebuah event ini dapat meningkatkan ekuitas merek dari perusahaan, yang dimana pengalaman yang diberikan pada event ini memberikan dampak pada perkembangan ekuitas merek yang akhirnya berdampak positif yang dihasilkan dari pengalaman merek dari event tersebut terhadap sikap merek (Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. , 2013). Dengan memberikan interaksi yang baik kepada para peserta atau konsumen pada saat event berlangsung juga dapat memberikan pengalaman pada layanan dan ekuitas merek yang positif (Addis et al, 2018).



Gambar 1.1 Statistik Event Rutin 2017-2019 di DKI Jakarta

Sumber: statistic.jakarta.go.id

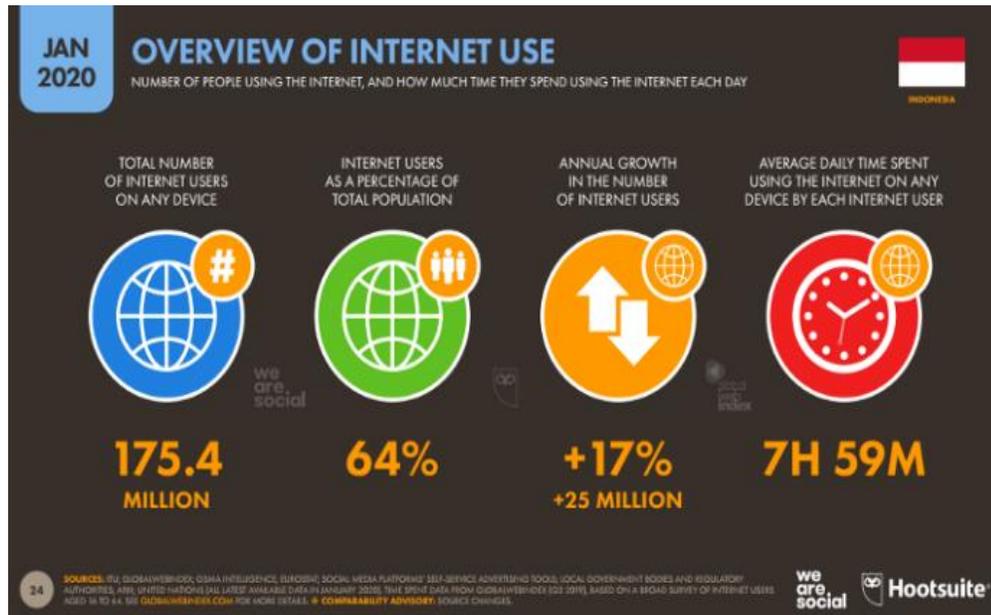
Perkembangan event di Indonesia sendiri sangat pesat. Event – event yang dihadirkan di Indonesia ini sangat beragam yang dimana bukan hanya untuk memikat para wisatawan akan tetapi juga sebagai tempat untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan produk-produk yang di pameran. Pada gambar 1.1 menunjukkan berbagai event yang dihadirkan khususnya di daerah DKI Jakarta. Pertumbuhan ini terus meningkat setiap tahunnya yang dapat dilihat pada tahun 2017 sampai 2019 setiap sektor event mengalami peningkatan dengan hadirnya 361 event di tahun 2019 (Irawan, 2020).



Gambar 1.2 Statistik Kasus Covid-19 Juli 2020 Sampai Juli 2022

Sumber: news.google.com

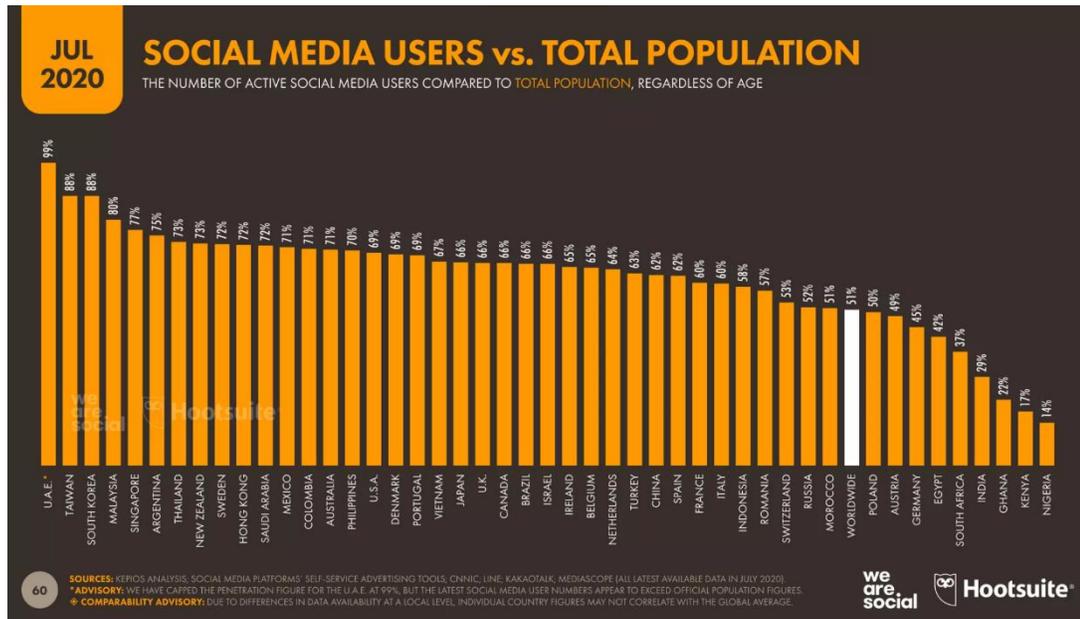
Pada tahun 2019 dapat dilihat bahwa banyak event yang diselenggarakan di Jakarta, akan tetapi pada tahun 2020 tepatnya Maret 2020 menjadi awal bagi penurunan event di Indonesia. Peraturan – peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk membatasi kegiatan di luar rumah yang mengakibatkan event-event offline yang sering diselenggarakan di Indonesia menjadi tidak terlaksana. Selain event yang tidak terlaksana, omset penjualan perusahaan juga mengalami penurunan yang mengakibatkan menurunnya marketing yang diselenggarakan secara offline.



Gambar 1.3 Overview of Internet Use in Indonesia

Sumber: Wearesocial

Perkembangan internet di Indonesia ini sudah sangat pesat. Pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa 64% dari total penduduk Indonesai telah menggunakan internet yang dimana Indonesai sendiri merupakan salah satu negara dengan populasi muda dengan rata-rata 29,7 tahun. Dengan populasi muda tersebut maka Indonesia dapat berkembang pada dunia digital (Ramadhan, 2020). Dari dampaknya covid-19 di Indonesia membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah dan mengandalkan internet untuk memenuhi kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.4 Persentase User Social Media Setiap Negara

Sumber: Wearesocial

Dengan perkembangan Internet di Indonesia pada tahun 2020 yang melebihi setengah dari total populasi Indonesia, maka perkembangan social media di Indonesia pun ikut berkembang. Perkembangan ini didasarkan karena waktu yang dihabiskan lebih banyak di rumah dan setiap individu memerlukan komunikasi karena manusia merupakan makhluk social, maka dari itu perkembangan media social makin meningkat di Indonesia. Media sosial sendiri yang digunakan oleh masyarakat Indonesia cukup beragam yaitu ada zoom, google meet, Instagram, Line, Facebook, Twitter, Youtube, Telegram dan yang lainnya. Dengan adanya media sosial ini maka event-event dapat dilakukan secara online, yang dimana setiap perusahaan harus dapat berinovasi dalam event tersebut agar dapat melakukan kegiatan tanpa hambatan seperti saat offline (Wicaksono, 2021). Platform media seperti Youtube livestream, Instagram live stream dan zoom dapat digunakan untuk melakukan event secara online.

Dengan penggunaan media ini maka event kita dapat mudah dijangkau oleh banyaknya konsumen atau peserta sehingga dapat meningkatnya brand awareness pada produk kita.

Event online ini juga dapat membantu mengurangi pengeluaran pada marketing khususnya di event karena semua keperluan hanya perlu disiapkan secara online yang dimana tergolong murah apabila dibandingkan dengan event offline dalam pengeluaran penyelenggaraan.

Perusahaan yang menggunakan event online ini untuk sebagai salah satu media marketing regulernya adalah Harisenin.com. Harisenin.com menggunakan event ini sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan dan juga produk yang ditawarkan yaitu berupa bootcamp, proclass dan juga video learning. Terdapat dua tipe event yang dilakukan oleh Harisenin.com yaitu eksternal dan juga Internal. Eksternal sendiri merupakan jenis event online yang melakukan kerjasama dengan brand-brand lainnya, dan untuk internal merupakan acara bawaan dari Harisenin.com tanpa adanya campur tangan brand lain.

Dalam proses magang di Harisenin.com sebagai event organizer dan event runner, penulis bisa ikut berpartisipasi dengan aktif dalam proses pembuatan event, mulai dari pre-event, event, dan post-event. Selain melakukan pembentukan event, penulis juga belajar dalam copy writing dan melakukan marketing diluar saat event seperti riset dalam membuat konten yang akan dimasukkan dalam Instagram Harisenin.com dan juga masukkan event pada website harisenin.com untuk para community Harisenin.com dapat mengakses dengan mudah announcement event yang akan diselenggarakan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melakukan praktik kerja magang sendiri merupakan syarat bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk melanjutkan ke tahap skripsi. Selain sebagai syarat kelulusan, praktik kerja magang ini dilakukan untuk meningkatkan dan menggunakan pengetahuan yang telah dipelajari di perkuliahan.

Praktik kerja magang yang dilakukan selama 800 jam atau 6 bulan ini merupakan bekal bagi mahasiswa khususnya penulis untuk dapat mendapatkan pengalaman-pengalaman kerja professional. Dengan waktu 6 bulan ini saya berharap dapat berkontribusi penuh di Harisenin.com.

Tujuan kerja magang sebagai event organizer dan event Runner di Harisenin.com:

1. Menambah pengalaman di dalam dunia kerja professional sebagai event runner dan event organizer.
2. Dapat menggunakan pengetahuan yang telah didapatkan saat di perkuliahan.
3. Magang ini menjadi syarat kelulusan dalam mata kuliah internship track 2.
4. Mengembangkan soft skill dan hard skill secara real di dalam perusahaan.
5. Menjadikan magang ini sebagai bekal untuk masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang yang telah ditetapkan oleh kampus memiliki durasi minimal 800 jam atau 6 bulan kerja. Dengan keterimanya penulis di Harisenin.com maka kontrak kerja magang yang telah disepakati oleh penulis dan perusahaan adalah selama 6 bulan, dengan detail sebagai berikut ini.

Waktu Pelaksanaan magang	: 1 Juli 2022 – 28 Desember 2022
Hari kerja aktif	: Senin – Jumat dan Sabtu (Event)
Jam Kerja	: 09:00 – 17:00 WIB

Program kerja ini dimulai saat perusahaan memberikan onboarding bagi para internshipnya yang dimana berisi detail-detail mengenai perusahaan dan akan selesai masa magangnya apabila telah dilakukannya Graduation dan Farewell yang diselenggarakan oleh perusahaan. Sistem kerja yang dijalankan sesuai dengan kebijakan kantor adalah dengan Work from Home (WFH).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang dilalui oleh penulis dalam melakukan pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Melakukan pengisian KRS di myumn.ac.id dan mengambil mata kuliah Internship Track 2.
2. Melakukan pencarian perusahaan yang sedang mencari pekerja magang.

3. Melakukan pengiriman CV kepada HRD Harisenin.com melalui form yang telah disediakan oleh Harisenin.com melalui social media.
4. Mendapatkan email mengenai panggilan interview yang diselenggarakan pada Rabu, 22 Juni 2022
5. Menghadiri interview magang dengan user pada Rabu, 22 Juni 2022
6. Mendapatkan email mengenai penerimaan kerja magang di Harisenin.com pada hari Rabu, 29 Juni 2022 melalui email
7. Menghadiri onboarding untuk mengetahui detail-detail mengenai perusahaan
8. Mengisi monitoring registration dan complete registration yang ada pada website merdeka.umh.ac.id
9. Melakukan kerja magang sesuai dengan arahan dan prosedur yang diberikan oleh atasan.
10. Melakukan pembuatan laporan magang sesuai dengan arahan yang telah diberikan oleh dosen pembimbing.
11. Melakukan kerja magang sesuai dengan kontrak yang telah dibuat dari 1 Juni 2022 sampai Desember 2022 atau selama 6 bulan.
12. Mengunggah hasil dari laporan kerja magang yang telah disetujui agar dapat mengikuti sidang magang yang akan menjadi syarat kelulusan dari program Internship.