



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

**Implementasi Event Management Frontier Consulting Group
Untuk Membangun *Awareness*
(Studi Kasus Hari Pelanggan Nasional 2015)**

Skripsi



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Kevin

12140110017

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Multimedia Public Relations
Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang
2016**

**LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT DALAM
PENYUSUNAN SKRIPSI**

Dengan ini saya :

NAMA : KEVIN

NIM : 12140110017

FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI : PUBLIC RELATION

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan / penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Juli 2016

KEVIN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul


“Implementasi *Event Management* Frontier Consulting Group untuk Membangun *Awareness*
(Studi Kasus Hari Pelanggan Nasional 2015)

Oleh

Kevin

Telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 9 Agustus 2016, pukul 12.00 s.d 14.00 dan
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



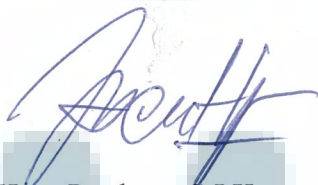
Calvin Eko Saputro, S.E., M.M.

Penguji Ahli



Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN



DR. Bertha Sri Eko M., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan yang menggunakan *event* sebagai salah satu strategi mereka untuk menciptakan *awareness*. Termasuk Frontier Consulting Group yang juga memanfaatkan *event* sebagai sarana untuk menyadarkan para perusahaan akan pentingnya sebuah pelanggan. Permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah bagaimana implementasi *event management* Frontier Consulting Group untuk membangun *awareness* melalui *event* Hari Pelanggan Nasional 2015.

Penelitian ini mengacu pada model perencanaan *event* dari Lynn Van Der Wagen (2007). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam, dan studi pustaka atau dokumen.

Implementasi *event* yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group terkait Hari Pelanggan Nasional dilakukan melalui tahap *planning*, menentukan target sasaran, melakukan strategi promosi terhadap *event* tersebut, *budgeting*, dan evaluasi.

Dalam menyelenggarakan *event* ini banyak juga aktivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh Frontier maupun oleh perusahaan. Seperti *advertising*, *press release*, *social media*, *personal selling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *event* ini telah melibatkan 76 perusahaan yang terdaftar dan berpartisipasi sebagai peserta dengan jumlah partisipan sebanyak ± 7600 orang.

Kata Kunci : *Awareness*, *event Management*, Frontier Consulting Group

U M N

ABSTRACT

This research is based on many companies that use events as one of their strategies to create awareness. including Frontier Consulting Group which also use events as a medium to make companies realize the important of customers. The main problem that studied by researchers is how the event management implementation that do by Frontier Consulting Group to build awareness through event Hari Pelanggan Nasional 2015.

This research is refers to Lynn Van Der Wagen (2007) event planning model. The method that use is qualitative descriptive by using case studies method. Data gathering methods are performed using indepth interview, and literature review or documents.

Event implementation that did by Frontier Consulting Group about Hari Pelanggan Nasional 2015 are planning, target market segmentation, promotion strategic, budgeting, and evaluate.

To create this event there are a lot of promotion activity that did by Frontier Consulting Group and registered companies. Such as, advertising, press release, social media, and personal selling. The result of the research showed that this event involve by 76 registered companies with \pm 7600 people.

Key Words : Awareness, events management, Frontier Consulting Group

U M N

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang sebesar – besarnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat, rahmat, serta penyertaannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Implementasi Event Management Frontier Consulting Group untuk Membangun Awareness (Studi Kasus Hari Pelanggan Nasional 2015)*. Skripsi ini dibuat untuk mendapatkan kelulusan dalam jenjang strata 1, program studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations*, Universitas Multimedia Nusantara.

Selama proses pengerjaan dan penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan baik dari segi moral, doa, dan ilmu pengetahuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati dan secara tulus ikhlas, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Dr. Bertha Sri Eko, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom. M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan perhatian, serta dengan penuh kesabaran memberikan petunjuk, motivasi, serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Pihak perusahaan Frontier Consulting Group, departemen *Marketing Communication*, khususnya Bapak Hasan Djamaluddin dan Kakak

Rishan Sonya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk dijadikan narasumber pada penelitian ini.

4. Kepada pihak keluarga, khususnya kedua Orang Tua yang selalu memberikan doa, dorongan penuh secara moral, perhatian, serta motivasi kepada penulis untuk selalu rajin dan bekerja keras dalam mengerjakan skripsi ini agar bisa lulus tepat waktu.
5. Untuk Johanes Anthonius Haryanto, Saskia Kristy teman seperjuangan skripsi yang selalu memberikan masukan, saran, *support*, dorongan, dan motivasi serta mendengarkan keluh – kesah penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta masukan kepada para pembaca.

Tangerang, 14 Juli 2016

Penulis

Kevin



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Signifikansi Penelitian	7
1.4.1 Signifikansi Akademis	7
1.4.2 Signifikansi Praktis	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Konsep dan Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Marketing Public Relation</i>	11
2.2.2 <i>Special Event</i>	15

2.2.3 <i>Event Management</i>	19
2.2.4 Model Perencanaan <i>Event</i>	20
2.2.5 <i>Awareness</i>	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 <i>Key Informan / Informan</i>	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Uji Keabsahan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.7 <i>Analyzing The Public</i>	39
3.8 Fokus Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
4.1 Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Profile Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi dan Misi Frontier Consulting Group.....	46
4.1.3 <i>Corporate Value</i>	47
4.1.4 Pelayanan dan Jasa Frontier Consulting Group.....	48
4.1.5 Struktur Organisasi.....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	52

4.2.1 <i>Event</i> Hari Pelanggan Nasional Melibatkan Puluhan Perusahaan dan ribuan Partisipan.....	52
4.2.2 Terjadi Peningkatan Jumlah Peserta / Partisiapn Setiap Tahun	55
4.2.3 Terdapat Aktivitas <i>Marketing Communication</i> selama pre – post <i>Event</i>	57
4.2.4 Kegiatan Promosi Membangun <i>Awareness Event</i> Hari Pelanggan Nasional dan <i>Awareness</i> Perusahaan.....	58
4.3 Pembahasan	59
4.3.1 <i>Establish The Features of The Product</i>	59
4.3.2 <i>Identify Customers (Segmentation)</i>	64
4.3.3 <i>Plan to Meet Audience Needs and Wants</i>	66
4.3.4 <i>Analyse Consumer Decision Making Process</i>	68
4.3.5 <i>Establish Price and Ticket</i>	70
4.3.6 <i>Promote The Event</i>	72
4.3.7 <i>Evaluate Marketing Efforts</i>	78
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
Daftar Pustaka.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Jumlah Peserta Parade Hari Pelanggan Nasional 2015.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Event Marketing Process</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data	37
Gambar 3.2 <i>Event Marketing Process</i>	42
Gambar 4.1 <i>Company Logo</i>	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	51

UMMN