



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap Perusahaan pasti harus bisa menjalin komunikasi dengan baik kepada publiknya, ini merupakan fungsi dari seorang *Marketing Communication*. *Marketing Communication* merupakan sebuah tahapan yang kolektif untuk berbagai variasi perencanaan pesan yang digunakan untuk membangun sebuah merek produk dengan menggunakan saluran iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung dan juga penjualan individu, dan memberikan servis kepada konsumen (Duncan. 2002, h. 7).

Marketing Communication juga merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi dengan tujuan memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan atas adanya penggunaan sebuah jasa atau dengan pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006, h. 5).

Ada delapan model komunikasi *Marketing Communication* menurut Kotler & Keller (2009) yaitu pertama, iklan yang berisi tentang presentasi non personal dan promosi ide, namun dalam bentuk berbayar. Kedua ada Promosi Penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk dan jasa. Ketiga Acara dan pengalaman, kegiatan yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi berhubungan dengan merek tertentu, kemudian yang keempat adanya hubungan masyarakat dan publisitas seperti melakukan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Kelima adalah dengan pemasaran langsung dengan penggunaan surat, telepon, atau email untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Keenam, pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan

tidak langsung untuk meningkatkan citra. Ketujuh dengan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut, dan yang terakhir adalah dengan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli melakukan presentasi untuk menjawab pertanyaan.

Marketing Communication memiliki peran penting dalam perusahaan. Peran *Marketing Communication* dalam perusahaan adalah untuk memberikan sebuah informasi, membujuk serta juga mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun juga secara tidak langsung tentang produk yang mereka jual menurut (Philip Kotler & Kevin Lane, 2009).

Dalam melakukan tugasnya, tentu seorang *Marcom* menerapkan adanya *Special event* agar mempengaruhi publik, karena dapat mempengaruhi target *audience* baik dalam aspek kognitif dan juga meningkatkan awareness public terhadap perusahaan. Komunikasi juga bisa berlangsung secara interaktif dengan terjadinya *special event* tersebut. (Pudjiastuti, 2010, h. 27).

Menurut (Elvinaro dan Lukiati, 2004, h. 102) *special event* berdasarkan bentuknya terbagi menjadi dua:

- a. *Calendar of Events*, yaitu acara yang selalu diadakan rutin dilaksanakan pada hari, bulan, tahun secara periodik dan berulang-ulang dan diselenggarakan sepanjang tahun kalender.
- b. *Momentum events*, yaitu acara yang bersifat khusus dilaksanakan pada momentum-momentum tertentu diluar acara rutin.

Ada beberapa tahapan yang harus kita lakukan dalam membuat *event* (Goldblatt, 2002, h. 16) tahapan pertama kita harus dulu melakukan riset, kita harus menempatkan waktu dan tempat yang tepat, dan menentukan *SWOT event*, hal ini dilakukan agar *event* kita terhindar dari kegagalan.

Tahapan kedua, kita harus melakukan *design* dengan mengkombinasikan tujuan dan sasaran kegiatan dan juga peserta *event*. Kita juga harus membuat tema simple dan familiar yang sesuai dengan *event*.

Saat melakukan *design*, kita juga melakukan *planning* dengan menyiapkan kerangka waktu, memonitor kinerja dari semua yang sudah

dilakukan, membuat rencana dari isi *event*, menyiapkan panggung, bintang tamu dan juga menyiapkan media promosi *event*.

Dalam sebuah *event* juga kita membutuhkan koordinasi acara, sehingga acara dapat berjalan dengan lancar dan dapat melewati hambatan dengan baik. Koordinasi ini dapat dibentuk dengan cara membentuk komunikasi aktif para panitia, sponsor dan juga pihak lain yang juga terlibat dalam berjalannya *event*.

Pada tahapan terakhir, kita harus melakukan *evaluation*, gunanya adalah, ketika *event* sudah berakhir, kita dapat mengevaluasi apa saja yang kurang, apa saja yang harusnya dilakukan, dan membuat panitia menjadi lebih baik lagi, sehingga *event* yang dilakukan dapat berjalan semakin baik dari event sebelumnya.

The Springs Club merupakan sebuah tempat *Sport dan ballroom* yang menyediakan berbagai fasilitas, mulai dari fasilitas Gym, Ballroom, dan juga Restaurant. Banyak warga Summarecon yang ikut bergabung untuk menjadi member di salah satu fasilitasnya, yaitu fasilitas Gym.

The Springs Club sendiri, sudah berdiri sejak tahun 2014, banyak *event-event* yang dilakukan The Springs, seperti Pameran Wedding yang dilakukan setahun tiga kali, tujuan The Springs melakukan events adalah untuk membuat publik menjadi lebih *aware* dengan The Springs, dan juga membuat publik menjadi lebih dekat lagi dengan The Springs.

Penulis melakukan Praktik kerja magang di The Springs Club karena The Springs merupakan sebuah perusahaan yang mempunyai reputasi baik di mata publik, dimana The Springs merupakan anak perusahaan yang sudah sangat dipercaya kualitasnya dan juga sudah berdiri lama yaitu PT. Summarecon Agung, Tbk. Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Public Relations* di The Springs Club tujuannya, agar penulis dapat secara langsung terjun melakukan praktik kerja dan juga untuk mengetahui apa saja langkah-langkah yang dilakukan PR dalam membuat *events* dan melakukannya langsung dalam *events* yang ada di The Springs Club.

Penulis juga mengambil kerja praktik sebagai PR karena merupakan sebuah keharusan yang di ambil sesuai dengan jurusan perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara sebagai Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Public Relations.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan Kerja magang yang dilakukan oleh The Springs Club Summarecon Serpong diantaranya untuk membuat penulis mengetahui, memahami dan juga dapat terjun secara langsung dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan, hingga adanya evaluasi event yang dilakukan oleh The Springs Club.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang selama 3 bulan, terhitung mulai dari tanggal 3 Juli 2017-30 Oktober 2017 yang bertempat di The Springs Club Summarecon Serpong. Jam kerja yang diberlakukan di The Springs Club serpong selama kerja magang adalah sebagai berikut:

Hari kerja	: Senin s/d Jumat
Masuk kerja	: 08.30
Selesai kerja	: 17.30

Selama melaksanakan kerja magang, penulis ditempatkan dalam posisi Public Relations di bawah Departement *Marketing and Communication*. Pemberian tugas kerja praktik lapangan di bimbing oleh supervisor Marketing and Communication, Ibu Theresia Wulandari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Proses Administrasi Kampus.

Penulis mengisi formulir kerja magang yang kemudian di proses menjadi Surat Pengantar Kerja Magang, yaitu (KM-02) yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

2. Proses Pengajuan Kerja Magang dan Pelaksanaan Kerja Magang.

a. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), Surat Pengantar Kerja Magang (KM-02) dan juga transkrip nilai serta *application letter* kepada HRD The Springs Club.

b. Pihak User department The Springs Club secara langsung menghubungi penulis melalui email untuk melakukan wawancara.

c. Penulis mengikuti wawancara di The Springs Club tanggal 8 Juni 2017.

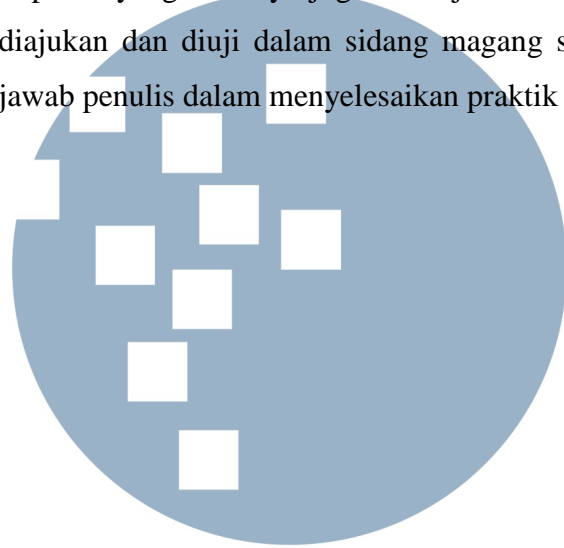
d. Penulis dinyatakan diterima untuk magang di The Springs Club pada tanggal 8 Juni 2017 dengan memberikan surat pernyataan penerimaan kerja magang.

e. Penulis menyerahkan surat penerimaan kerja magang kepada BAAK Universitas Multimedia Nusantara dan kemudian menjadi dokumen kelengkapan kerja magang mahasiswa.

f. Setelah melaksanakan kerja magang, penulis wajib mengisi kehadiran kerja magang dan juga mengisi laporan realisasi kerja magang setiap harinya.

g. Setelah selesai menjalani praktek kerja magang, penulis wajib menyerahkan formulir penilaian kerja magang kepada penulis dalam keadaan rapih.

Setelah melakukan kerja magang, penulis diwajibkan untuk membuat laporan magang yang berisikan tentang tujuan kerja magang, posisi magang dan tugas-tugas yang diberikan supervisor kepada penulis dalam melakukan praktik kerja magang secara detail. Laporan yang nantinya juga disetujui oleh dosen pembimbing akan diajukan dan diuji dalam sidang magang sebagai bentuk tanggung jawab penulis dalam menyelesaikan praktik kerja magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA