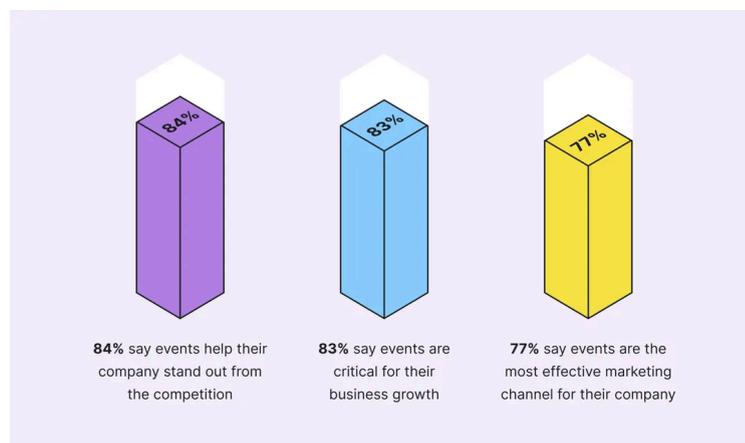


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Event marketing merupakan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan berpartisipasi dalam sebuah acara, baik berskala besar maupun kecil, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada masyarakat (Rita & Nabila dalam Nuraeni et al., 2022). Melalui keikutsertaan dalam sebuah event, perusahaan atau brand tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman langsung, membangun relasi, serta memperkuat promosi kepada pelanggan (Ratnawati & Hanifa dalam Firdailla & Haerani, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Splash* pada tahun 2024, ditemukan bahwa 84% perusahaan percaya bahwa *event* membantu mereka menonjol dari pesaing, 83% mengatakan bahwa *event* sangat penting untuk pertumbuhan bisnis, dan 77% menganggap *event* sebagai cara pemasaran paling efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *event* memiliki peran besar dalam meningkatkan keberhasilan suatu bisnis. Event menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya saing, membangun brand awareness, serta mendorong pertumbuhan bisnis.



Gambar 1.1 Pentingnya Event dalam Strategi Pemasaran Perusahaan

Sumber : Splash (2024)

Menurut artikel dari Kompas.com (2024), *event BTL* membantu perusahaan lebih dekat dengan konsumen melalui aktivitas yang melibatkan mereka secara langsung. Dengan pendekatan ini, *event BTL* menjadi strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Salah satu jenis event yang digunakan dalam pemasaran adalah event Below The Line (BTL).

Selain *Below The Line (BTL)*, terdapat *Above The Line (ATL)*. *Above The Line (ATL)* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media massa untuk menjangkau audiens yang luas tanpa segmentasi spesifik. Tujuan utamanya adalah meningkatkan *brand awareness* secara umum (Blend Commerce, 2023). Contoh media yang digunakan dalam *ATL* meliputi televisi, radio, koran, dan majalah. Selain itu, *Through The Line (TTL)* adalah kombinasi dari strategi *ATL* dan *BTL*, yang bertujuan untuk menciptakan kampanye pemasaran terpadu. Pendekatan ini memanfaatkan keunggulan dari kedua metode sebelumnya, dengan menggunakan media massa untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus melakukan pendekatan langsung kepada konsumen untuk mendorong penjualan (Blend Commerce, 2023).

Endee Communication adalah perusahaan agensi yang memiliki divisi *BTL (Below The Line)*, yang fokus pada pemasaran langsung dan interaktif. Divisi ini menangani berbagai aktivitas promosi seperti *event*, *sampling* produk, *roadshow*, dan promosi di toko untuk mendekatkan *brand* dengan konsumen. Tim *BTL* Endee Communication merancang konsep kreatif yang sesuai dengan identitas brand dan memastikan eksekusinya berjalan lancar. Selain konsep dan eksekusi di lapangan, efektivitas *event* juga didukung oleh peran *Event Intern* dalam mengelola seluruh aspek operasional, mulai dari perencanaan hingga evaluasi pasca-event.

Dalam proses pelaksanaannya, setiap bagian dari tim memiliki peranan penting, termasuk peran seorang *Event Intern* yang membantu dalam proses perencanaan, persiapan, pelaksanaan *event* di lapangan., hingga evaluasi *event*. Berdasarkan hasil penelitian dari Muarif, Adam & Syarifudin, Achmad &

Hamandia, Muhammad (2024), proses pengelolaan penyelenggaraan *event* untuk mencapai keberhasilan terdiri dari lima langkah yaitu; *Research, Design, Planning, Coordination, Evaluation*. Oleh karena itu, memiliki sistem manajemen *event* yang baik dapat meningkatkan efisiensi kerja dan meminimalisir kendala teknis maupun administratif yang dapat menghambat jalannya acara.

Alasan penulis memilih magang di Endee Communication sebagai *Event Intern* adalah untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam dunia *event marketing*, khususnya dalam penyelenggaraan *event BTL*. Dengan bergabung di perusahaan ini, penulis memiliki kesempatan untuk terlibat dalam berbagai aspek operasional *event*, mulai dari tahap perencanaan, koordinasi dengan berbagai pihak, hingga evaluasi pasca-event. Melalui pengalaman ini, penulis dapat memperoleh pemahaman langsung mengenai bagaimana *event* disusun secara strategis dan dilaksanakan secara profesional untuk memenuhi tujuan klien.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan jenjang S1 serta bagian dari pemenuhan SKS dan mata kuliah wajib yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Melalui program magang ini, mahasiswa diberikan kesempatan untuk memperoleh pengalaman nyata di dunia kerja, khususnya dalam bidang yang sesuai dengan disiplin ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Adapun maksud dan tujuan penulis mengikuti praktik kerja magang di Endee Communication sebagai *Event Intern* adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai alur kerja operasional *event BTL*, mulai dari perencanaan hingga evaluasi pasca-event.
2. Memahami bagaimana *event BTL* dirancang dan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu brand.

3. Mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, seperti *MICE Management*, *Marketing Management*, dan *Consumer Digital Behavior*, dalam situasi kerja yang nyata.
4. Mengembangkan keterampilan dalam manajemen waktu, *problem solving*, serta koordinasi tim untuk mendukung kelancaran penyelenggaraan *event*.
5. Memenuhi kewajiban akademik sesuai dengan kurikulum Universitas Multimedia Nusantara, khususnya dalam mata kuliah seperti *Professional Business Ethics*, *Industry Experience*, *Industry Model Validation*, dan *Evaluation and Reporting*, yang berhubungan dengan praktik kerja di industri.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan pelaksanaan praktik kerja magang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara, yaitu minimal 640 jam kerja. Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan *work from office* pada hari senin hingga jumat.

Rincian pelaksanaan program kerja magang adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: Endee Communication (PT. Anugrah Cipta Karyatama)
Alamat	: JL. Permata Meruya 2 Blok A. 11 Meruya Utara Kembangan Jakarta Barat
Periode Pelaksanaan	: 10 Februari - 09 Juni 2025
Hari & Waktu	: Senin - Jumat, 08.30 - 17.30 WIB
Posisi Magang	: <i>Event Internship</i>

Prosedur kerja magang yang dijalankan penulis sesuai dengan ketetapan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dan Endee Communication. Adapun prosedur yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Penulis mengikuti sosialisasi magang yang dilaksanakan pada 15 November 2024 melalui Aplikasi *Zoom Meeting* sebagai syarat pemenuhan absen untuk *EM9-Pre Activities*.
- b. Penulis membuat *Curriculume Vitae (CV)* yang sesuai dengan standar applicant tracking system (ATS) serta Portofolio.
- c. Penulis membuat profil dan *apply* pada berbagai *jobstreet* seperti LinkedIn, Glints, Kalibr, Indeed, dan berbagai job portal perusahaan serta mengunjungi event Career Day yang diadakan CDC UMN.
- d. Penulis mengirimkan CV dan Portofolio kepada tim HRD Endee Communication melalui aplikasi Glints.
- e. Penulis dihubungi oleh tim HRD untuk melakukan interview online pada tanggal 7 Februari 2025.
- f. Penulis dihubungi oleh tim HRD pada tanggal 7 Februari 2025 dan dinyatakan diterima sebagai *Event intern* pada PT. Anugrah Cipta Karyatama (Endee Communication).
- g. Penulis melakukan onboarding pada tanggal 10 Februari 2025 dan menandatangani kontrak kerja magang di Endee Communication.
- h. Penulis melakukan registrasi *Internship Track 1* melalui website merdeka.umn.ac.id.
- i. Penulis mengisi formulir registrasi dengan mencantumkan data diri serta informasi mengenai Endee Communication sebagai tempat magang.
- j. Penulis menerima *Cover Letter MBKM Internship Track 1* dari Universitas Multimedia Nusantara sebagai surat pengantar resmi untuk Endee Communication.
- k. Penulis melengkapi tahap *Complete Registration* di website merdeka.umn.ac.id.
- l. Penulis menuliskan *Daily Activities* yang dilakukan selama magang di Endee Communication.
- m. Penulis mengikuti bimbingan magang dengan dosen pembimbing serta menginput hasil *Counseling Meeting* pada website merdeka.umn.ac.id.

- n. Penulis menentukan topik dan judul laporan magang, lalu menginputnya ke dalam sistem merdeka.umn.ac.id.
- o. Penulis menyusun laporan magang serta melakukan revisi sesuai dengan arahan dosen pembimbing.
- p. Penulis mengumpulkan laporan magang sebelum batas waktu yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara.
- q. Penulis mengikuti sidang magang sebagai tahap akhir dari program magang.

Penyusunan laporan kerja magang ini disusun berdasarkan metode dan sistematika penulisan yang mengacu pada format yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam dokumen "Pedoman Teknis Magang MBKM 2021". Laporan ini terdiri dari beberapa bab yang disusun sebagai berikut:

a. Bab I: Pendahuluan

Bagian ini menjelaskan latar belakang pemilihan magang di Endee Communication, maksud dan tujuan kerja magang, serta waktu dan prosedur pelaksanaan magang. Selain itu, dijelaskan pula bagaimana proses pelaksanaan magang yang dijalani oleh penulis.

b. Bab II: Gambaran Umum Perusahaan

Pada bagian ini, penulis memberikan gambaran umum mengenai Endee Communication, termasuk sejarah perusahaan serta struktur organisasi yang ada di dalamnya.

c. Bab III: Pelaksanaan Kerja Magang

Bab ini menjelaskan secara rinci proses pelaksanaan kegiatan magang di Endee Communication. Penulis mendeskripsikan posisi dan koordinasi selama magang, serta tugas-tugas yang dijalankan dalam mendukung efektivitas penyelenggaraan *event BTL*. Selain itu, penulis juga

menjelaskan kendala yang dihadapi selama magang beserta solusi yang diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

d. Bab IV: Simpulan dan Saran.

Pada bagian ini, penulis menyampaikan kesimpulan dari pengalaman selama magang di Endee Communication serta memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan, universitas, maupun pihak lain yang akan menjalani program magang serupa di masa mendatang.

