

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Kerja praktek yang dijalankan oleh penulis memiliki tujuan utama yang dapat mempelajari secara mendalam cara untuk meningkatkan brand awareness di Azarine Cosmetic. Salah satu cara penting dalam strategi pemasaran yaitu melakukan sponsorship kepada *event-event* yang berlangsung sehingga merek kita bisa dikenal oleh para audiens dan memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan konsumen yang berpotensi. Dengan menjadi sponsor dari suatu *event* atau kegiatan, merek tidak hanya mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas namun juga bisa membangun citra positif dan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen terhadap produk yang ditampilkan disaat *event* tersebut.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, penulis menjalankan kerja praktek di divisi marketing *event* offline. Dalam divisi ini penulis bertugas untuk mencari *event* yang relevan dengan kegiatan yang berhubungan dengan produk contohnya seperti produk sunscreen digunakan di *event* outdoor. Penulis juga bertugas untuk mencari *event* yang bisa meningkatkan brand awareness dan penjualan yang dimana saat *event* berlangsung penulis open booth selama *event* berlangsung. Selain itu, pengalaman ini juga memberikan kesempatan untuk mengasah kemampuan analisis, perencanaan, dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sekaligus memperkuat pemahaman tentang peran sponsorship dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, melalui kerja praktek ini, diharapkan mahasiswa dapat mengaplikasikan teori yang telah

dipelajari di bangku kuliah serta memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan merek di CV Berkah Untung Bersaudara melalui kegiatan sponsorship yang optimal.

Dalam era digital pada saat ini, media sosial sudah menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat efektif bagi perusahaan-perusahaan untuk mencapai dan berkomunikasi dengan para konsumen. Memakai media sosial, perusahaan-perusahaan bisa membangun citra merek, menciptakan relasi, hingga memperkenalkan produk dengan mudah menyampaikan kepada para konsumen. Tetapi, di tengah persaingan yang cukup ketat, pencapaian suatu merek di media sosial sangat tergantung pada bagaimana kemampuan dalam memproduksi sebuah iklan/konten yang kreatif dan relevan supaya bisa menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan para calon konsumen yang menggunakan sosial media.

Dalam aktivitas memaksimalkan *brand awareness* dari suatu merek perlu dilakukan sponsor di banyak *event* , tidak hanya dari media sosial namun dari mengikuti *event* yang sedang berlangsung sehingga orang-orang mengetahui dan mengenal merek dan bisa mengetahui produk dari merek tersebut. Penulis mendapatkan pekerjaan untuk mengikuti sebuah *event* dengan membawa nama merek yaitu Azarine. Penulis mencari *event* yang mencari sponsor dan biasanya penulis menawarkan sponsor dalam bentuk produk, agar dalam *event* tersebut para audiens dapat secara langsung memegang bentuk produk dari merek Azarine dan bisa mencobanya langsung.

I.2. Bidang Kerja Praktek

Konsentrasi bidang kerja praktek penulis adalah Marketing. Pada kerja praktek ini, penulis memiliki peran sebagai *event offline specialist* yang akan mempersiapkan dan menjalankan *event*.

I.3. Tujuan Kerja Praktek

I.3.1 Tujuan Umum

1. Sebagai pemenuhan kewajiban jumlah SKS pada semester 7 program studi Ilmu Komunikasi sesuai dengan persyaratan akademik.
2. Menambah wawasan tentang dunia kerja, khususnya dalam bidang Marketing sebagai *Event Offline Specialist*, serta mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama menempuh studi di program Ilmu Komunikasi.

I.3.2. Tujuan Khusus

1. Meningkatkan kemampuan dalam memproduksi *event* yang dapat memperluas jangkauan pasar dari merek Azarine.
2. Mendapatkan pemahaman bagaimana proses pembuatan *event* di perusahaan.

I.4. Manfaat Kerja Praktek

I.4.1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Sebagai tempat untuk menerapkan hasil dari pembelajaran yang sudah di dapat selama perkuliahan, dan juga mengembangkan *soft skill & hard skill* penuliis. Dengan kerja praktek penulis juga dapat memahami lebih dalam duni pekerjaan, khususnya mengenai proses pembuatan sebuah *event* untuk sebuah perusahaan.

1.4.2. Manfaat bagi Fakultas Ilmu Komunikasi

Kegiatan kerja praktek ini diharapkan dapat menjadi peluang untuk bekerja sama antara Fakultas Ilmu Komunikasi Widya Mandala Surabaya dalam menjalin relasi yang baik dengan CV. Berkas Untung Bersaudara dalam memberikan tempat untuk mahasiswa melaksanakan kerja praktek dalam bidang yang bersangkutan dengan Ilmu Komunikasi.

1.4.3 Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan peran aktif dalam divisi *Event Offline Specialist* di perusahaan CV. Berkas Untung Bersaudara melalui keikutsertaan *event -event* yang berpeluang dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. *Event Offline Specialist*

Event adalah kata bahasa Inggris yang memiliki arti sesuatu yang terjadi, kejadian yang penting atau tidak normal. Menurut Bladen et al. (2012), Event adalah pertemuan seseorang yang memiliki tujuan dan sifat sementara, sedangkan Getz (2007) memiliki pernyataan bahwa event adalah sebuah kejadian tersendiri dan penting yang terjadi di waktu dan tempat tertentu yang memiliki opening dan evaluasi. (Anggun Tifarannisa et al., 2021, p. 169)

Sebuah perencanaan *event* seharusnya perlu diketahui dulu apa tujuan yang ingin tercapai. Handoko (1995) menyatakan bahwa satu hal pertama yang penting dalam suatu perencanaan Adalah mengetahui dan memahami tujuan yang ingin dicapai dari suatu organisasi. Tujuan Adalah suatu pengetahuan yang bisa dipakai dalam Menyusun sebuah strategi dan program, karena hal tersebut merupakan cara

yang paling efektif dalam mencapai tujuan. Dengan memahami tujuan dari keberhasilan *event* tersebut akan berdampak untuk sebuah keberhasilan sebuah *event*, apakah audience menyaksikan merek dari produk atau jasa yang dikenalkan pada audiens. (De Putri, 2020, p. 105)

Disini penulis memahami apa tujuan dari perusahaan tempat penulis melaksanakan kerja praktek dalam mengikuti sebuah *event offline*. Penulis memastikan dalam kesepakatan antar perusahaan dan penyelenggara *event* dalam kebenaran dalam kegiatan sponsor yang dilakukan seperti: media promosi, pemasangan logo, dan *open booth* secara langsung saat *event* berlangsung. Penulis juga dalam melaksanakan kegiatan tersebut memahami apakah *event* tersebut dapat mendapatkan audiens yang cukup banyak dan berpeluang dalam penjualan saat *open booth* di lokasi tersebut, sehingga tidak akan mengalami kerugian dalam mengeluarkan dana sponsorship.

I.5.2. Sponsorship

Sponsorship dapat diartikan sebagai salah satu jenis dukungan terhadap perusahaan yang ingin menyelenggarakan suatu *event*. Bantuan tersebut dapat berupa uang atau bentuk lainnya. Kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan komersial (olahraga, *event* musik, festival, seni, dll) (Meenaghan, 1991). Sponsorship adalah alat komunikasi pemasaran unik yang menyediakan sarana bagi perusahaan untuk terlibat dengan konsumen sarannya. Sponsor memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen sasaran dan meningkatkan wawasan konsumen terkait brand image perusahaan tersebut. Teknik pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan semakin berkembang, dan sponsorship adalah salah satu strategi

pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. (Sabhina Agni Naenara & Yanda Bara Kusuma, 2024, p. 150)

Selain itu, ada juga kegiatan yang dikenal sebagai "acara pemasaran" yang dimasukkan ke dalam rencana pemasaran. Dengan mengatur acara tersebut dan menggabungkannya dengan kegiatan hubungan masyarakat, iklan dan promosi dapat mengembangkan kesadaran publik yang dapat mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa. (Perdana Putra et al., 2023, p. 16)

Setiap penyelenggara acara memainkan peran penting dalam merencanakan dengan cermat setiap aspek acara untuk mencapai tujuannya dan berjalan lancar. Untuk menyusun agenda yang sesuai, mereka harus memahami kebutuhan klien dan tujuan acara. Perencanaan terperinci melibatkan pemilihan lokasi, penyesuaian jadwal, pengelolaan anggaran, dan koordinasi dengan semua pihak yang terlibat. Ini membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang harapan klien, keterampilan perencanaan yang kuat, dan koneksi yang kuat untuk membuat pilihan terbaik. (Muarif et al., 2024, p. 4)