## **BABI**

## 1. Latar Belakang

Brand yang bergerak dibidang jasa harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus mampu menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan jasa seperti mengadakan event.

Menurut Noor (2013: 7), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggrakan pada waktu tertentu.

Dengan kata lain, *event* merupakan suatu kegiatan yang akan dilakukan secara terencana untuk mencapai suatu tujuan. Ragam kegiatan amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

Event menjadi salah satu instrumen komunikasi pemasaran yang cukup efektif dalam berkontak langsung dengan target market suatu merek ketika sedang melakukan pemasaran. Melalui sebuah event banyak dampak positif yang bisa diperoleh antara lain dapat berkontak secara langsung dengan pasar, mendapat feedback langsung, meningkatkan awareness, melakukan promosi dan melakukan personal selling.

Setiap perusahaan pemegang merek biasanya memiliki banyak kegiatan *event* promosi baik diselenggarakan sendiri atau kegiatan yang disponsori oleh pemegang merek untuk menunjukkan keeksistensian suatu *brand* tersebut.

Strategi yang dirancang untuk meningkatkan pemasaran dan mengjangkau khalayak ramai agar *awareness* juga meningkat, maka suatu brand biasanya juga mengadakan *event*. Tetapi pada laporan kerja praktik ini penulis ingin menunjukan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *marcomm brand* Happyfresh di *event* Barongsai Festival dengan melakukan *sponsorship*.

Menurut Belch and belch (2004:588). Banyak perusahaan yang tertarik untuk melakukan *sponsorship* karena program *Integrated Marketing Communication* yang efektif dapat dibangun disekitar perusahaan dan promosi-promosi dapat dibuat untuk pasar lokal, regional, nasional dan bahkan internasional

Pada *event* ini *agency* Binaya Komunikasindo sebagai penyelenggara *event* dengan *brand* Happyfresh sebagai sponsor melakukan *sponsorship* barter dengan *benefit* khalayak sesuai target bagi Happyfresh dan *branding* logo. Sedangkan *benefit* bagi *agency* berupa *property* pendukung *event* seperti buah, *goodie bag*, dan *voucher*.

Binaya Komunikasindo merupakan sebuah *agency* yang bergerak dalam bidang *marcomm*. *Agency* ini memiliki layanan yang hampir lengkap seperti *agency* multinasional. Hal yang telah dilakukan *agency* ini seperti menyelenggarakan *event* promosi, *event customer relationship management*, membuat televisi komersial, dan *digital marketing*.

One Parc Puri adalah *client* Binaya Komunikasindo yang merupakan developer asal singapura. Binaya Komunikasindo di harapkan mampu menyelenggarakan *event* Barongsai Festival dalam upaya peningkatan *awareness*. Hal ini diharapkan berdampak pada pembelian produk berupa *unit* apartemen atau ruko. Berbagai usaha komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan *awareness* khalayak terhadap developer ini, diantaranya yaitu membuat *event* (*Offline*) dan menggunakan media sosial (*Online*) sebagai usaha menjangkau para pebisnis atau khalayak kelas menengah keatas sebagai bagian dari target.

Penulis melakukan proses penyusunan proposal *sponsorship* pada kegiatan Barongsai Festival di Binaya Komunikasindo. Pemilihan kerjsama *sponsorship* 

dengan *brand* Happyfresh karena khalayak *event* dianggap sangat relevan dengan target pengguna aplikasi Happyfresh. Dan inilah salah satu cara yang efektif & efisien untuk meningkatkan *awareness brand* happyfresh yang sesuai dengan segmentasi dan targetnya. Yaitu kalangan menengah keatas yang membutuhkan kemudahan berbelanja *grocery*. Hal ini biasanya terjadi pada orang-orang yang hidup di apartemen.

Dari pembahasan diatas, maka penulis membuat judul penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yaitu, **Proses Penyusunan Proposal** *Sponsorship* **Pada** *Event* "Barongsai Festival" Di *Agency* Binaya Komunikasindo.

# 1.2 Topik Laporan

Topik yang dipilih dari laporan praktik kerja lapangan ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan Proses Penyusunan Proposal *Sponsorship* Pada *Event* "Barongsai Festival" Di *Agency* Binaya Komunikasindo.

# 1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Berdasarkan ruang lingkup pembahasan tersebut maka tujuan dari praktik kerja lapangan ini untuk mengetahui langkah-langkah proses penyusunan proposal *sponsorship* Pada *Event* "Barongsai Festival" Di *Agency* Binaya Komunikasindo. selain itu untuk mengetahui keefektifan dan keefisienan dari strategi *sponsorship* yang telah dilakukan dan memperoleh pengalaman kerja yang sesuai dengan program studi yang dijalankan.

# 1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Manfaat PKL dapat dilihat secara akademis dan secara praktis, yaitu:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Teoritis secara akademis, hasil praktik kerja lapangan ini menambah:

1. Pengetahuan apasaja teori yang berlaku di dunia kerja dalam industri

Esa Unggul

2. mengetahui bagaimana proses penyusunan proposal *sponsorship* yang efektif.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Praktis secara praktis, dari pengalaman praktik kerja lapangan ini:

- 1. Penulis mampu membuat proposal *sponsorship* yang relevan dan efektif.
- 2. Pengalaman bekerja dalam industri *marcomm agency*

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan telah disusun secara teratur dengan tujuan agar memudahkan pembahasan. Sebagai gambaran, masing-masing bab akan membahas hal-hal sebagai berikut:

## BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang perusahaan, kegiatan yang dilakukan pada saat melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL), manfaat serta tujuan penulisan laporan ini.

#### BAB II : KERANGKA TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang bersangkutan dengan kegiatan yang di lakukan pada Praktik Kerja Lapangan (PKL).

#### BAB III : GAMBARAN PERUSAHAAN TEMPAT PKL

Dalam bab ini berisi tentang gambaran perusahaan tempat penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Dan penulis memberikan penjabaran sejarah perusahaan, gambaran dan ruang lingkup pekerjaan perusahaan/organisasi, gambaran unit tempat PKL, struktur organisasi dan job desk



#### BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis melakukan perbandingan berdasarkan teori dengan kegiatan mahasiswa selama PKL dan pembahasan perbandingan pelaksanaan kegiatan PKL antara teori dan praktek.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan saran.

### 1.6 Lokasi dan Waktu

Lokasi dan waktu praktek kerja lapangan yang telah penulis jalani selama 2 bulan, yaitu:

## **1.6.1** Lokasi

Binaya Komunikasindo

PT. BINTANG CAHAYA KOMUNIKASINDO

Head Office: Beltway Office Park Tower B 5 Floor, Jl. TB Simatupang no.41 Jakarta Selatan

Operation Office : Jl. Gandaria Tengah 1 No.17C Jakarta Selatan

#### 1.6.2 Waktu

Penulis melakukan praktek kerja lapangan selama 2 bulan terhitung pada tanggal 3 Januari 2019 – 28 Februari 2019, dengan hari kerja setiap hari senin-jumat pukul 11:00-21:00 WIB di Binaya Komunikasindo di bimbing oleh Ibu. Meliana selaku Account Relations.

