

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Menurut Sunyoto (2014;32) dalam Rofa et.al. (2021:226), pemasaran adalah pengaturan latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan produk yang sesuai yang dapat memenuhi keinginan pembeli dan mencapai target pasar dan tujuan teman. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial semata, melainkan juga melibatkan aspek-aspek psikologis dan sosial dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan Rahel Jessica Br Manik & Sampurno Wibowo (2024:4282) Promosi penjualan menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran karena berdampak langsung pada penjualan. Dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan perlu memiliki promosi penjualan yang efektif. Salah satu promosi tersebut adalah *event marketing*. *Event marketing* adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui berbagai jenis *event* atau kegiatan.

Menurut Fatma et.al. (2021:3) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan serangkaian langkah-langkah yang harus dijalani, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengendalian untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Sehingga manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan mencakup proses yang lebih komprehensif. Proses ini dimulai dari perencanaan, yaitu menentukan strategi dan tujuan pemasaran yang sesuai dengan visi perusahaan

Perusahaan Adhivasindo dengan merek AWH, sebagai subjek penelitian ini, telah mengadopsi strategi event marketing untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Meskipun demikian, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan guna memahami dengan lebih mendalam seberapa besar dampak dari implementasi event marketing terhadap kesadaran merek yang dimiliki oleh perusahaan Adhivasindo. Selain itu, penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas strategi event marketing

dalam mencapai tujuan pemasaran jangka panjang serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan di dalam industri yang kompetitif. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat laporan akhir magang dengan judul “Observasi Implementasi *Event Marketing* Terhadap Kesadaran Merek AWH”

1.2 Rumusan Masalah dan Solusi

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi pelaksanaan *event marketing* di PT Adhivasindo

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka solusi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pelaksanaan terkait *event marketing* yang berjalan di PT Adhivasindo
2. Mengukur efektivitas *event marketing* terhadap media sosial PT Adhivasindo
3. Mengukur efektif *event marketing* terhadap kesadaran merek PT Adhivasindo

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah dan solusi yang dipaparkan pada sub bab sebelumnya, maka berikut adalah tujuan dari laporan ini:

1. Mengetahui pelaksanaan terkait *event marketing* yang berjalan di PT Adhivasindo
2. Mengetahui efektivitas *event marketing* terhadap media sosial PT Adhivasindo
3. Mengetahui efektif *event marketing* terhadap kesadaran merek PT Adhivasindo

1.4 Batasan Masalah

Sub bab ini berisi mengenai ruang lingkup kerja/magang dan ruang lingkup pelaksanaan solusi serta batasan-batasan dalam pelaksanaan solusi:

1. Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari hingga Juli 2024.

2. Penelitian ini akan fokus pada *event marketing* yang dilakukan oleh PT Adhivasindo.

1.5 Penjadwalan Kerja

Program magang ini berlangsung mulai dari tanggal 1 Februari 2024 hingga 31 Juli 2024, memberikan peserta kesempatan untuk mendapatkan pengalaman kerja yang berharga selama periode enam bulan. Program ini juga mencakup jadwal dan jam kerja yang telah ditentukan sebagai berikut:

Hari	Keterangan	Jam Kerja
Senin	WFO	08.00 s/d 17.00
Selasa	WFO	08.00 s/d 17.00
Rabu	WFO	08.00 s/d 17.00
Kamis	WFO	08.00 s/d 17.00
Jumat	WFO	08.00 s/d 17.00

Tabel 1 Penjadwalan Kerja