UNIVERSITAS MERCUBUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS

LULUK SRI UTAMI (442080110133)
Manajemen Event Program Forza GT3 Indonesian Championship PT. Forza Management Dalam Membentuk Image Sebagai Promotor Balap Mobil Internasional Di Indonesia Tahun 2012
xi + 24 Lampiran + 92 halaman
Bibliografi: 35 Buku (Th 1992 – Th 2008)

ABSTRAKSI

Manajemen Event merupakan kegiatan Public Relations didalam melaksanakan suatu program baik dalam organisasi maupun perusahaan. Dalam hal ini Event perusahaan adalah insudtri baru yang berkembang dengan cepat. Karena dengan adanya sebuah Event, perusahaan dapat mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan. karena dengan keberhasilan suatu Event maka hasil yang di inginkan dapat tercapai.

Konsep kerangka acuan yang peneliti gunakan adalah dengan teori **Scott M. Cutlip dan Allen H Center** yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa perencanaan tahapan program Public Relations terdapat 4 tahapan yang terdiri dari ***Mendefinsikan Problem atau Peluang*** (***Fact Finding)*** dengan mengumpulkan data berupa kesukaan tentang balap mobil***, Perencanaan dan Pemograman (Planning)*** yang berpedoman kepada kalender event Forza GT3**,** ***Tindakan dan Komunikasi (Controlling)*** yang melihat dari tahapan manjemen event seperti *Pra Event, Event* dan *Pasca Event* dan **Evaluasi *(Evaluating)*** dengan melihat hasil dari event kemudian didiskusikan kembali.

Sifat penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dengan melalui pendekatan sedara kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dengan tehnik pengumpuldan data melalu wawancara secara mendalam kepada nara sumber yaitu dengan Direktur Utama PT. Forza Management, Public Relations PT. Forza Management, salah satu pembalap Forza GT3, Sponsor dan juga khalayak.

Hasil penelitian menunjukkan telah terciptanya Image PT. Forza Management sebagai promotor balap mobil tingkat internasional di Indonesia melalu event yang telah dilaksanakan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Forza Management dalam melaksanakan setiap programnya melandasi 4 tahapan secara ideal melalu tahapan proses manajemen PR seperti *Fact Finding, Planning, Controlling* dan *Evaluating*. Saran yang dapat peneliti berikan yaitu dengan lebih kreatifitas lagi guna meningkatkan image PT. Forza Management dimata khalayak.