

ABSTRAK

Irma Yuniati Tambunan (44208110081)
Pelaksanaan *Event* “Grebek Pasar” Sebagai Bagian
***Corporate Communications* PT X**

xv lampiran + 143 halaman

Adanya perkembangan zaman yang semakin pesat membuat kegiatan bisnis berjalan semakin ketat, perusahaan baru juga banyak bermunculan dimana bidang kerja mereka serupa satu sama lain. Hal tersebut membuat masyarakat bingung membedakan identitas perusahaan satu dengan yang lain. Untuk dapat membedakannya dilakukan dengan mengkomunikasikan identitas perusahaan melalui kegiatan *corporate communications*. Adapun sarana pengkomunikasian identitas perusahaan dilakukan dengan cara melaksanakan *event* “Grebek Pasar”. *Event* ini merupakan *event* PR yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas perusahaan sehingga masyarakat/khalayak PT X mengenal dan semakin memahami akan identitas dan keberadaan perusahaan. Namun yang menjadi masalah adalah apakah *event* “Grebek Pasar” yang dilaksanakan tersebut efektif atau tidak dalam memperkenalkan *corporate identity*? Melalui penelitian ini, akan diketahui efektivitas *event* “Grebek Pasar” sebagai bagian *corporate communications* PT X.

Event adalah pengalaman, pengelolaan acara yang baik akan memberikan pengalaman dan kesan yang baik kepada orang yang menghadirinya. *Event* juga merupakan hal yang cukup penting dalam aktivitas / kegiatan PR dalam proses publikasi hingga menciptakan citra positif melalui proses komunikasi dua arah. Melalui *event*, perusahaan dapat mengkomunikasikan identitas perusahaan agar keberadaan perusahaan semakin diketahui oleh khalayaknya. Adapun tinjauan pustaka yang digunakan adalah komunikasi, *public relations*, efektivitas, *event* dan *corporate communications*.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 orang pedagang di Pasar Anyar, Bogor-Jawa Barat dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampling tersebut mewakili 1831 orang populasi para pedagang yang berada di Pasar Anyar, Jawa Barat.

Hasil penelitian pelaksanaan *event* “Grebek Pasar” sebagai bagian *corporate communications* PT X ini dinilai berhasil/efektif dalam hal produk/jasa yang ditawarkan semakin dikenal masyarakat, informasi yang diberikan sudah cukup jelas dan melalui *event* “Grebek Pasar”, masyarakat telah terpersuasi agar mereka dapat mengubah sikap dan pendapat masyarakat dan dapat memanfaatkan jasa/pelayanan dari PT X.