

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan-perusahaan profit saat ini semakin mengalami pertumbuhan yang sangat pesat ditambah oleh makin meningkatnya kompetitor dalam mencapai keberhasilan perusahaan secara kompleks. Berbagai macam strategi dilakukan oleh perusahaan terutama dalam menjangkau khalayak melalui program-program komunikasi. Salah satu program komunikasi yang dapat digunakan perusahaan guna menjangkau khalayak mereka adalah pelaksanaan *event*. Akibat dari banyaknya permintaan pelaksanaan *event*, bisnis *Event Organizer* semakin marak dan berkembang dengan pesat. Hampir semua instansi atau perusahaan memiliki *event* yang sifatnya internal atau program *event* yang disusun secara internal oleh mereka sendiri. Untuk melaksanakannya, mereka biasanya menggandeng *event organizer* demi efisiensi dan keberhasilan *event* tersebut. Hubungan sinergi antara *event organizer* dengan perusahaan adalah suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan yang pada gilirannya akan mendapat dukungan dari pihak lain.

Keberadaan *event organizer* memang telah membina sebuah hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan. EO berperan penting dalam pelaksanaan

sebuah *event*, ia menjadi pengatur seluruh unsur pendukung agar acara mampu bersinergi menghasilkan rangkaian acara yang sukses, baik penyelenggaraan maupun tujuan dari *event* tersebut. Disinilah pentingnya peranan *Event Organizer* untuk memudahkan pelaksanaan *event*. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Event Organizer* adalah PT Aktivasi Communication Terpadu atau yang lebih dikenal dengan ACT! yang telah terintegrasi media dan berdiri sejak tahun 2009. Dalam penelitian ini, peneliti memilih ACT! sebagai tempat penelitian, karena ACT! sendiri merupakan perusahaan *Event Organizer* yang masih terbilang baru, namun sudah mampu meng-*handle* banyak *event* dalam ruang lingkup yang cukup besar seperti Indonesia Fashion Week 2012, Toyota Eco Youth, L'oreal For Women In Science 2013, Federal Oil – Federal Matic Spesialis Dingin Peduli – Ganti Oli Gratis 10.000 Motor Matic Serentak, AXA Health City 2012-2013, serta masih banyak lagi.<sup>1</sup> Pada penelitian ini, peneliti memilih pengelolaan manajemen ACT! pada *event* McDonald's Junior Futsal Championship yang telah berjalan selama 5 tahun. Melalui *event* ini, pengelolaan manajemen *event* yang dilakukan ACT! bertujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen. Konsumen yang peneliti maksud pada penelitian ini adalah, konsumen dari McDonald's. Sehingga, ACT! harus mampu mengetahui siapakah, target sasaran atau konsumen dari McDonald's itu sendiri, agar tujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen klien mereka dapat tercapai melalui McDonald's Junior Futsal Championship.

---

<sup>1</sup>Company Profile PT Aktivasi Communication Terpadu tahun 2015

*Awareness* diartikan sebagai kondisi terjaga atau mampu mengerti apa yang sedang terjadi. Kedua, *awareness* diartikan sebagai semua ide, perasaan, pendapat dan sebagaimana yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang<sup>2</sup>. Selain itu, *awareness* juga bisa diartikan sebagai kondisi dimana seorang individu memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal maupun stimulus eksternal. Namun, pengertian tersebut juga mencakup dalam persepsi dan pemikiran yang secara samar-samar disadari oleh individu sehingga akhirnya perhatiannya terpusat. Jika melihat pesatnya pertumbuhan perusahaan *fastfood* saat ini, pada dasarnya setiap perusahaan membutuhkan sikap *awareness* dari setiap orang yang menjadi target konsumen mereka. Tak mengherankan bila, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merancang sedemikian rupa strategi dalam menciptakan *awareness* konsumen. Lantas mengapa begitu penting *awareness* bagi setiap perusahaan, terutama perusahaan profit yang bergerak dibidang *fastfood*? Dengan adanya sikap *awareness* diharapkan setiap orang yang menjadi target khalayak akan mampu mengingat atau mengenali suatu *brand* dari perusahaan perusahaan terkait.

Dari kegiatan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, tahapan *awareness* yang dicapai pada McDonald's Junior Futsal Championship adalah pada taraf *brand recall*. Taraf *brand recall* adalah tahap dimana seseorang akan mampu dengan mudah mengingat suatu *brand* atau merek tanpa menggunakan bantuan

---

<sup>2</sup><http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/green/dataIdentifier.jsp?id=122795> Diakses pada tanggal 8 Oktober 2016 pukul 12.43 WIB

apapun. Sehingga dalam realisasinya, seseorang akan mampu mengolah suatu memori secara spontan tanpa harus dilakukan pengingatan kembali.

Mengingat semakin banyaknya kompetitor dalam dunia bisnis, penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan dalam mendukung *awareness* guna memperkuat *brand*-nya, agar produk yang mereka miliki mudah diingat dan mampu bersaing dengan kompetitor sejenis. Pentingnya *brand awareness* juga agar perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen mereka. Oleh karenanya saat ini perusahaan tidak disarankan hanya sekedar menjual tanpa melakukan kegiatan tersebut.

*Brand awareness* memainkan peran penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Seperti yang dikutip dari **International Journal of Bussines and Social Science** mengenai *brand awareness* yaitu :

*“Brand awareness is the probability that, consumers are familiar about the availability and accessibility of a company’s product and services . If an organization has a succesfull brand awareness it means that the products and services of the organization have a good repute in the market and simply acceptable. The awareness of the brand plays a significant role while purchasing a product or service and may have control on perceived risk evaluation of consumers and their level of assurance about the buying decision due to awareness with the brand and its uniqueness”*<sup>3</sup>

Dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik adalah perusahaan yang berhasil membangun dan meningkatkan *brand*

---

<sup>3</sup> Muhammad Ehsan Malik, *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*, *International Journal of Bussines and Social Science*, Vol 4. No 5, May 2013 diakses pada tanggal 11 September 2016 pukul 20:43 WIB

*awareness* terhadap produk atau jasa mereka. Lantas bagaimana cara untuk mencapai hal tersebut? Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan pelaksanaan *event* guna memperkenalkan *brand* mereka kepada publiknya. Penelitian ini membahas tentang bagaimana *brand awareness* dapat ditingkatkan melalui pengelolaan manajemen *event*.

Definisi *event* pada arti sempit diartikan sebagai pameran, pertunjukan, atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun pengertian *event* tak hanya sampai hal itu, terdapat pula pengertian luas yakni *event* sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.<sup>4</sup>

Pelaksanaan *event* yang baik membutuhkan serangkaian program manajemen *event* di dalamnya. Manajemen *event*, dapat dijabarkan secara sederhana yaitu sebagai suatu pengelolaan dari sebuah *event* yang disponsori oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu, seperti menyenangkan pelanggan, memperkenalkan, dan mempromosikan produk atau jasa baru<sup>5</sup>. Membangun sebuah *event* diperlukan perencanaan yang sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan, salah satunya adalah bertujuan untuk mengumpulkan orang-orang disatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang

---

<sup>4</sup>John, E.Kennedy, *Manajemen Event*, Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer,2009 Hal.3

<sup>5</sup>William O'Toole dan Phyllis Mikoaitis, *Corporate Event Management*. Jakarta : Sekolah Tinggi Manajemen, 2007 hal vii

teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian<sup>6</sup>. Oleh karenanya, manajemen *event* perlu dirangkai secara terstruktur mulai dari tahapan *pre-event* sampai dengan pasca *event* untuk dapat mengetahui hasil pada evaluasi dari *event* yang telah berlangsung.

Sejatinya kini, program-program *event* dalam kegiatan menumbuhkan dan meningkatkan sikap *awareness* tersebut bukan lagi hanya terbatas pada kegiatan marketing. Divisi PR yang semakin mengalami kemajuan dari tahun ke tahun memiliki banyak keahlian dibidangnya terutama dalam meningkatkan *awareness* para konsumen dari perusahaan terkait. Di dalam suatu perusahaan, divisi PR itu sendiri memiliki banyak fungsi diantaranya adalah, publisitas, penyelenggaraan *event*, *sponsorship*, CSR dan bahkan masih banyak lagi yang lainnya dalam mendukung efektivitas dan citra baik perusahaan.

Manajemen *event* dianggap sebagai salah satu strategi dan alat bantu komunikasi bagi seorang *Public Relations* yang digunakan perusahaan mulai dari perkenalan hingga menjalin hubungan jangka panjang. Perusahaan membuat kegiatan promosi untuk membantu mengkomunikasikan *brand* terkait kepada *client* atau konsumen disebuah tempat atau secara berpindah-pindah. Banyak cara yang digunakan untuk mengundang target sasaran agar mengunjungi acara atau *event* mereka. Dengan dilaksanakannya manajemen *event*, perusahaan akan mudah untuk memperkenalkan *brand* mereka kepada publik sasarnya. Tak

---

<sup>6</sup>Op,Cit. Hal. 1

hanya untuk memperkenalkan suatu *brand*, *event* yang dijalankan secara rutin juga akan memperkuat *brand* di benak konsumen.

Tentunya, kegiatan *event* yang menjadi salah satu ruang lingkup kerja *Public Relations* dijalani dan dipadukan untuk mencapai tujuan perusahaan . Sehingga dari kegiatan *event* itu mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, upaya pemenuhan selera, dan menarik simpati atau empati sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Pada akhirnya *Public Relations* dapat menciptakan citra (*image*) positif dari masyarakat atau publiknya.

*Event* bisa membantu peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau institusi. Dengan dilakukannya manajemen *event* inilah, *Public Relations* dapat memperkenalkan perusahaannya melalui kegiatan-kegiatan *event* tersebut. *Public Relations* dengan *event* saling membutuhkan. Keduanya berguna untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan. *Public Relations* sebagai komunikator yang mempunyai fungsi ganda dalam menyelenggarakan *event*, yakni dengan memberikan informasi kepada khalayak dan *Public Relations* dalam setiap lembaga atau perusahaan merupakan suatu keharusan fungsional dalam memperkenalkan kegiatan aktivitas kepada masyarakat. Melalui *event*, *Public Relations* dituntut untuk dapat menjaga hubungan baik antara internal publik maupun eksternal publik. *Public Relations* harus benar-benar dapat menguasai kondisi dalam pembuatan *event* baik internal maupun eksternal perusahaan.

*Public Relations* mempunyai peran penting dalam menunjang *event* yang diselenggarakannya, diantaranya adalah sebagai komunikator, mediator, penyusun program acara, pembuatan berita, dan pendukung kegiatan promosi. Setidaknya, melalui sebuah manajemen *event*, komunikasi akan mendapat 3 dampak yang ditimbulkan dari aktivitas *Public Relations* tersebut antara lain, kognitif, afektif dan *behavioral*.<sup>7</sup>

Pada penelitian ini, perusahaan yang menjadi klien ACT! menginginkan agar efek yang ditimbulkan pada tahap *behavioral*<sup>8</sup>. Dimana pada tahap ini, konsumen telah menyadari sebelumnya tentang *brand* dari perusahaan tersebut, namun lebih jauh lagi, perusahaan menginginkan sikap *awareness* dari konsumen hingga pada tahap *top of mind*. Sehingga, sebanyak apapun kompetitor, konsumen hanya akan memiliki *mainset* pada *brand* tersebut dan berujung pada efek *behavioral* yang dapat merubah sikap serta perilaku konsumen untuk memilih *brand* dari perusahaan tersebut.

Lebih lanjut lagi, pada event McDonald's Junior Futsal Championship, penelitian ini dilakukan pada periode pra event sampai dengan pasca event yaitu mulai dari September 2016 sampai dengan November 2016. Peneliti memilih periode ini karena pada periode ini, McDonald's memperluas jangkauan khalayak mereka yang mana ditahun sebelumnya peserta hanya dibatasi

<sup>7</sup>Jalaluddin Rakhmat, Psikologi komunikasi, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2008.

<sup>8</sup>Hasil wawancara dengan Associate Communication Director ,Ibu Sutji Lantyka pada 12 Desember 2016 pukul 13.28 WIB



dengan 25 kuota, namun pada periode ini McDonald's menambah kuota peserta mereka menjadi 32 peserta. Ditambah lagi, pada tahun ini McDonald's membagikan redball kepada semua peserta guna memperkuat brand mereka di mata para peserta futsal. Seperti yang diketahui, bahwa McDonald's merupakan perusahaan *fastfood* yang telah lama berdiri di Indonesia sejak tahun 1991.<sup>9</sup> McDonald's percaya bahwa untuk memajukan perusahaan mereka agar dapat membangun *awareness* dan hubungan jangka panjang dengan konsumen perlu dibangun suatu kegiatan PR yang dilakukan secara rutin agar perusahaan mereka mampu bersaing dengan perusahaan *fastfood* lainnya.

Pemilihan manajemen event di McDonald's peneliti lakukan karena peneliti melihat bahwa persaingan di dunia *fastfood* semakin pesat. Event ini, dimanfaatkan oleh McDonald's untuk menjadi Top Of Mind bagi para khalayak, disamping karena banyaknya perusahaan *fastfood* sejenis yang masih unggul dari McDonald's. Hal ini, terlihat dari studi yang dilakukan oleh **W & S Market Research Comparative Report on Fast Food in Indonesia 2015** terhadap perusahaan McDonald's dan perusahaan *fastfood* sejenis lainnya.

---

<sup>9</sup>URL : <http://www.mcdonalds.co.id/media/pr/25?ref=47> diakses pada 4 september 2016 pukul 19:12 WIB



Gambar 1.1

Sumber : *W & S Market Research Comparative report on Fast Food in Indonesia*

Dalam gambar diatas, terlihat bahwa McDonald's memang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, namun tahapan dari gambar tersebut memperlihatkan bahwa persentase McDonald's pada bagian *unaided awareness* sebesar 79,5 % yang berarti seseorang mengingat *brand* tersebut tanpa perlu adanya bantuan. Sedangkan pada persentase *aided awareness* dimana seseorang membutuhkan bantuan untuk mengingat suatu *brand*, masih cukup besar dikisaran angka 20,5% yang justru persentasenya lebih besar dari perusahaan *fastfood* kompetitor sejenis. Dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk perusahaan McDonald's masih pada tahapan *brand recall* belum sampai kepada *Top of Mind*.

Berdasarkan hasil laporan evaluasi *event* yang diperoleh peneliti, dengan dilaksanakannya *event* McDonalds Junior Futsal Championship, konsumen menjadi lebih mengingat *brand* dari McDonald's itu sendiri, karena *event* ini

mengajak anak-anak untuk memiliki gaya hidup lebih sehat, perusahaan lebih mampu mendekati diri dengan audiens mereka. Sehingga pada akhirnya, perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dan perusahaan menjadi semakin berusaha untuk membina serta membangun hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) dengan maksud memperoleh hasil yang saling menguntungkan (*win-win solutions*), sehingga dijalankanlah *event* McDonald's Junior Futsal Championship secara rutin dari tahun ke tahun. Dari hasil evaluasi terlihat bahwasanya target sasaran konsumen yang diinginkan perusahaan terkait sangat tepat sasaran termasuk dari segi SES ekonomi.<sup>10</sup>

*Event* ini melibatkan target sasarnya yaitu anak-anak untuk berkompetisi melalui olahraga futsal karena McDonald's sendiri ingin memperkuat komitmen tentang gaya hidup sehat anak-anak melalui tema *event Lets Play Outside*. Dengan adanya konsistensi itulah, McDonald's menyadari agar *brand*-nya mampu diingat oleh masyarakat perlu dibangun sebuah *event* yang bukan hanya diadakan beberapa kali saja, tapi harus rutin diadakan setiap tahunnya.<sup>11</sup>

Peneliti melihat bahwa *uniqueness* yang diperoleh dari *event* ini adalah, bahwa ini bukan hanya merupakan pertandingan futsal biasa yang hanya memperebutkan gelar juara dan hadiah, namun di dalamnya ditambahkan berbagai macam atribut guna memperkuat brand image dari McDonald's. Selain itu, pada *event* McDonald's mengadakan *twitpic competition* dengan bergaya selebrasi gol

---

<sup>10</sup> Report hasil evaluasi McDonald's Junior Futsal Championship 2013-2014

<sup>11</sup> Proposal *event* McDonald's Junior Futsal Championship 2016.

ala pemain sepak bola favorit. Selain *twitpic*, ada aktivitas *trivia quiz* yang berisi tentang McDonald's junior Futsal Championship dan juga ada tips dan trik teknis bermain futsal di video tutorial yang diberikan McDonald's sebagai salah satu atribut untuk memperkuat brand image mereka. Event ini diselenggarakan dalam waktu yang berturut-turut selama 5 tahun dan dengan menggunakan jasa dari PT. Aktivasi Communication Terpadu, dimana awalnya hanya mencakup 60 kuota peserta saja, dan hingga kini event ini mampu menjangkau khalayak di banyak kota dengan kuota hingga 128 sekolah peserta.

McDonald's mempercayakan jasa *event* dari ACT! untuk *me-manage event* Junior Futsal Championship mereka sejak tahun 2011 lalu. Telah mengalami banyak tantangan dan persaingan yang sangat ketat dengan kompetitor *Event Organizer* sejenis, tentunya dalam kurun waktu 5 tahun bukanlah waktu yang sebentar bagi McDonald's untuk mempercayakan pelaksanaan *event* mereka kepada ACT!.

ACT! sendiri adalah lembaga aktivasi dari Kompas Gramedia Group, yang merupakan perusahaan media terbesar di Indonesia. Kompas Gramedia Group yang telah berdiri sejak tahun 1963 memiliki moto *enlightening people* dalam mencerdaskan masyarakat Indonesia<sup>12</sup>. Selama ini Kompas Gramedia Group terkenal sebagai perusahaan yang berkaitan dengan media cetaknya yaitu berupa koran dan majalah, ternyata memiliki banyak anak perusahaan di dalamnya,

---

<sup>12</sup>URL : <http://kompasgramedia.com/about-kg/history> diakses pada tanggal 4 September 2016 pukul 16:50

seperti percetakan Gramedia, Radio Sonora 92.00 FM, Tissue Tessa, Hotel Santika, serta masih banyak yang lainnya. Salah satu jasa manajemen *event* dari Kompas Gramedia yaitu PT Aktivasi Communication Terpadu Melalui pengelolaan *event* McDonald's Junior Futsal Championship inilah, ACT! yang merupakan anak perusahaan dari Kompas Group ternyata memiliki *project* diluar *event* yang dimiliki oleh perusahaan Kompas Group. ACT! mampu menjalankan *event client* mereka yang merupakan perusahaan *fastfood* dan telah berjalan dalam kurun waktu 5 tahun. Disini terlihat bahwa, ACT! tak selalu menangani *event* yang berkaitan dengan media dari Kompas itu sendiri, namun ACT! mampu meng-*handle event* mereka walaupun dengan perusahaan yang tak sejenis.

Berada di bawah naungan Idealogy, PT Aktivasi Communication Terpadu dipercaya oleh lebih dari puluhan *clients* (Honda, Daihatsu, L'oreal, Mc Donald's dan masih banyak lagi) untuk membangun sebuah *events* yang berkualitas dengan target sasaran yang mumpuni. PT Aktivasi Communication Terpadu percaya untuk membangun era media berikutnya dalam bentuk *media services division* berupa *event management*, *event production* serta *booth contractor*. Dengan pendekatan *management event* yang berlandaskan pada prosedur dimulai dari perencanaan *pre-event* yang meliputi *Research*, *Brainstorming*, *Concept : Creative content & visual*, *Media exposure*, tahapan kedua memasuki pelaksanaan *Event* yang meliputi *Good handling*, *Expert*, *Great man power*, *Time Management* dan

ditahapan ketiga **Post Event meliputi** *Building good relationship, Media Exposure, Measurement : Media Monitoring*.<sup>13</sup>

PT Aktivasi Communication Terpadu memberikan pendekatan pemasaran yang benar benar terintegrasi sehingga mampu menjangkau khalayaknya dan membangun *good relationship* dengan para stakeholder terkait. Melalui *event* McDonald's Junior Futsal Championship, ACT! melakukan serangkaian pengelolaan manajemen mulai dari *research*, penentuan target sasaran dan *stakeholders* hingga *media monitoring* pasca *event* berlangsung<sup>14</sup>. Berkaitan dengan apa yang dijabarkan sebelumnya peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pengelolaan manajemen *event* PT Aktivasi Communicaton Terpadu dalam meningkatkan *awareness* konsumen (Studi pada *event* McDonald's Junior Futsal Championship)

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin merumuskan permasalahan mengenai bagaimana pengelolaan manajemen *event* McDonald's Junior Futsal Championship oleh PT Aktivasi Communicaton Terpadu dalam meningkatkan *awareness* konsumen

## 1.3 Identifikasi Masalah

<sup>13</sup> URL : <http://www.gramediamajalah.com/services/detail/9/activation-specialist> diakses pada 4 September 2016 pada tanggal 17:21 WIB.

<sup>14</sup> Company profile PT Aktivasi Communication Terpadu tahun 2015

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan diatas, maka peneliti ingin melihat bagaimana pengelolaan tahapan manajemen *event*. Menurut Julia Rutherford Silver dalam bukunya *Professional Event Coordinator* menyebutkan setidaknya terdapat 3 tahapan dalam manajemen *event* yaitu :

### 1. **Perencanaan *Event***

Perencanaan *event* meliputi kegiatan pengidentifikasi kebutuhan atas *event* tersebut.

### 2. **Pelaksanaan *Event***

Pelaksanaan *event* yang harus memperhatikan hal-hal detail sekalipun dalam kegiatan *event* itu berlangsung, mulai dari *audiens* hingga atmosfer saat *event* tersebut berlangsung.

### 3. **Evaluasi**

Evaluasi merupakan kegiatan secara ideal yang dilakukan pada tiap-tiap tahapan penyelenggaraan kegiatan, Dimana hal ini harus diperhatikan secara seksaman guna memperbaiki tiap tahapan yang selanjutnya

Selanjutnya, penelitian ini membahas tentang *awareness* terhadap suatu *brand*. Untuk mencapai *brand awareness* setidaknya seseorang mengalami 4 tahapan berikut, yakni :

1. ***Unware Of A Brand*** (Tidak menyadari Merek)
2. ***Brand Recognition*** (Pengenalan merek)
3. ***Brand Recall*** ( Peningatan Kembali Merek )

#### 4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

##### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan manajemen *event* McDonald's Junior Futsal Championship oleh PT Aktivasi Communication Terpadu dalam meningkatkan *awareness* konsumen (periode September – November 2016).

##### 1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua kegunaan yang akan disambungkan oleh peneliti kegunaan itu adalah:

###### 1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi wawasan dalam memperkaya, melengkapi, serta menambah kasanah ilmu komunikasi khususnya tentang kajian di bidang *Public Relations* pada ranah pengelolaan manajemen *event* sebagai salah satu tugas dari *Public Relations*.

###### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi PT Aktivasi Communication Terpadu untuk menganalisis pengelolaan manajemen *event*-nya dalam meningkatkan *awareness* konsumen sebaik mungkin agar untuk kedepannya bisa terus memperoleh kepercayaan dari



konsumen mereka, serta memiliki pemahaman bahwa sejatinya sikap *awareness* tersebut dapat pula dibangun melalui suatu *event* dari perusahaan.

