



**PERANAN *EVENT PERAHU KLUTHUK CRAFT CHAMPIONSHIP*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PASAR APUNG DI MUSEUM ANGKUT⁺
*MOVIE STAR STUDIO***

*Perahu Kluthuk Craft Championship Used as Promotion in Pasar Apung at
Museum Angkut⁺ Movie Star Studio*

LAPORAN TUGAS AKHIR

Oleh :

Pandu Akbari

140903102010

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PERANAN *EVENT* PERAHU KLUTHUK *CRAFT CHAMPIONSHIP*
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PASAR APUNG DI MUSEUM ANGKUT+
MOVIE STAR STUDIO+**

LAPORAN TUGAS AKHIR

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh :

Pandu Akbari

140903102010

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi izin dan telah mengabulkan doa untuk menyelesaikan tugas akhir ini;
2. Bapak Bambang Djasmono dan Ibu Sri Astutik Ningsih, yang telah memberi kasih sayangnya untuk saya dan selalu memberi semangat untuk mengerjakan laporan praktek kerja nyata ini;
3. Segenap Dosen Pariwisata serta Dosen Pembimbing saya yang telah memberi banyak ilmu untuk saya selama di bangku sekolah dan kuliah;
4. Almamater Usaha Perjalanan Wisata yang telah memberi banyak pengalaman untuk saya;

MOTO

“Kekecewaan itu harus kita salurkan dengan bekerja lebih baik lagi dan bekerja keras untuk untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi lagi”¹

(Sri Muyalani)

“You're bigger than what you think you are”²

(Winnie the Pooh)



¹<https://www.instagram.com/p/BWkhqJ-hce8/?taken-by=gnfi&hl=id>

²<http://www.ayogitabisa.com/inspirasi/saat-sulit-gita-ingat-pesan-winnie-the-pooh.html>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pandu Akbari

NIM : 140903102010

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan yang berjudul ”Peranan *Event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* Sebagai Media Promosi Pasar Apung Di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*” adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta penulis bersedia mendapat sanksi jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Agustus 2017

Yang Menyatakan,

Pandu Akbari

140903102010

PERSETUJUAN

Telah disetujui Laporan Tugas Akhir Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Nama : Pandu Akbari

NIM : 140903102010

Jurusan : Ilmu Administrasi

Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Judul

“Peranan *Event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* sebagai Media Promosi Pasar Apung Di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*⁺”

Jember, 20 Juni 2017

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Wheny Khristianto, S.Sos. M.AB
NIP. 197506292000121001

PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata berjudul “Peranan *Event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* sebagai Media Promosi Pasar Apung Di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal :

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua,

.....
NIP

Sekretaris,

.....
NIP

Anggota,

.....
NIP

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si

NIP 195808101987021002

RINGKASAN

Peranan *Event Perahu Klutuk Craft Championship* Sebagai Media Promosi Pasar Apung Di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*; Pando Akbari, 140903102010 ; 2017: halaman; Program Studi D III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio* yang ke-3, pihak manajemen museum alat transportasi terbesar di Indonesia tersebut mengadakan sebuah kompetisi *papercraft* atau kerajinan tangan yang terbuat dari kertas dan Perahu Kluthuk Competition. *Papercraft* ini berbentuk miniatur Bus dan Kapal Pesiar dan lomba membuat perahu klutuk dari bahan bekas, di karenakan museum angkut ingin mempertahankan permainan tradasional berupa perahu klutuk yang dimana anak – anak jaman sekarang banyak yang tidak mengerti permainan tersebut, selain itu museum angkut memperkenalkan wajah baru museum anngkut dengan motto “*Be a Star*”

Perahu Kluthuk *Craft Championship* kegiatan ini akan dilaksanakan pada tanggal 22-23 maret 2017 dengan tema, “Perahu Kluthuk *Craft Championship*” bentuk kegiatan ini adalah kompetisi kerajinan tangan dalam membuat perahu kluthuk baik dalam bentuk *papercraft* maupun perahu klutuk asli.

PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah yang berupa Laporan Hasil Praktek Kerja Nyata ini dengan judul “Perahu Kluthuk *Craft Championship*”. Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

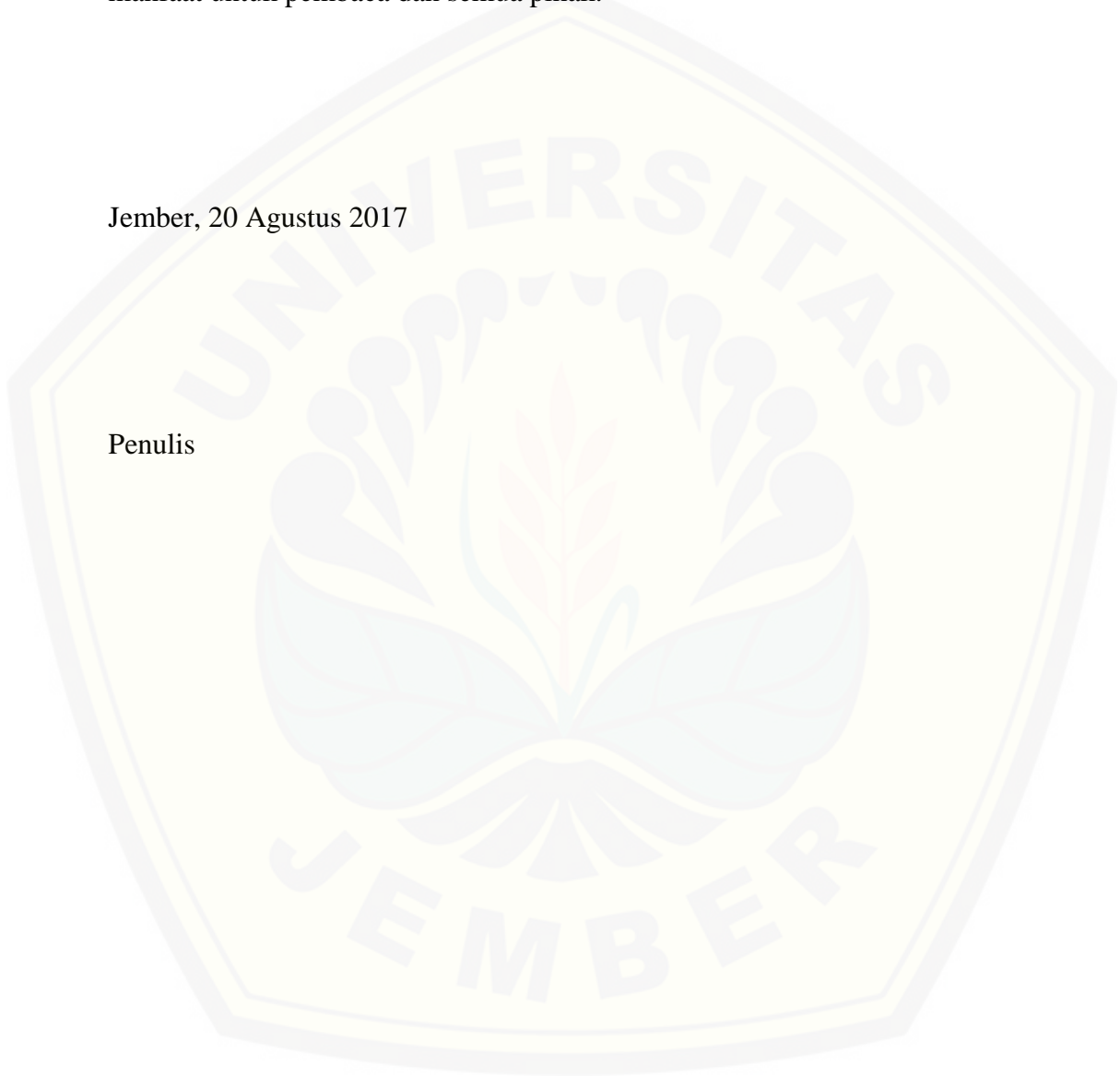
Penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA.,Ph.D, selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Edy Wahyudi S.sos, MM, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi Diploma III Jurusan Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
5. Wheny Khristianto, S.Sos. M.AB., selaku Dosen Pembimbing Laporan Praktek Kerja Nyata;
6. Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M., M.Par selaku Dosen Supervisi;
7. Bapak Endang selaku *head manager Museum Angkut⁺ Movie Star Studio*, Ibu Inggid, Ibu Rana, Ibu Nunuk dan Bapak Singgih yang telah memberi ilmu kepada saya;

Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan dan semangat dari keluarga terdekat sangatlah sulit untuk menciptakan laporan Praktek Kerja Nyata, penulis menerima adanya kritikan dan saran untuk menyempurnakan hasil laporan Praktek Kerja Nyata ini. Penulis berharap, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan semua pihak.

Jember, 20 Agustus 2017

Penulis



DAFTAR ISI

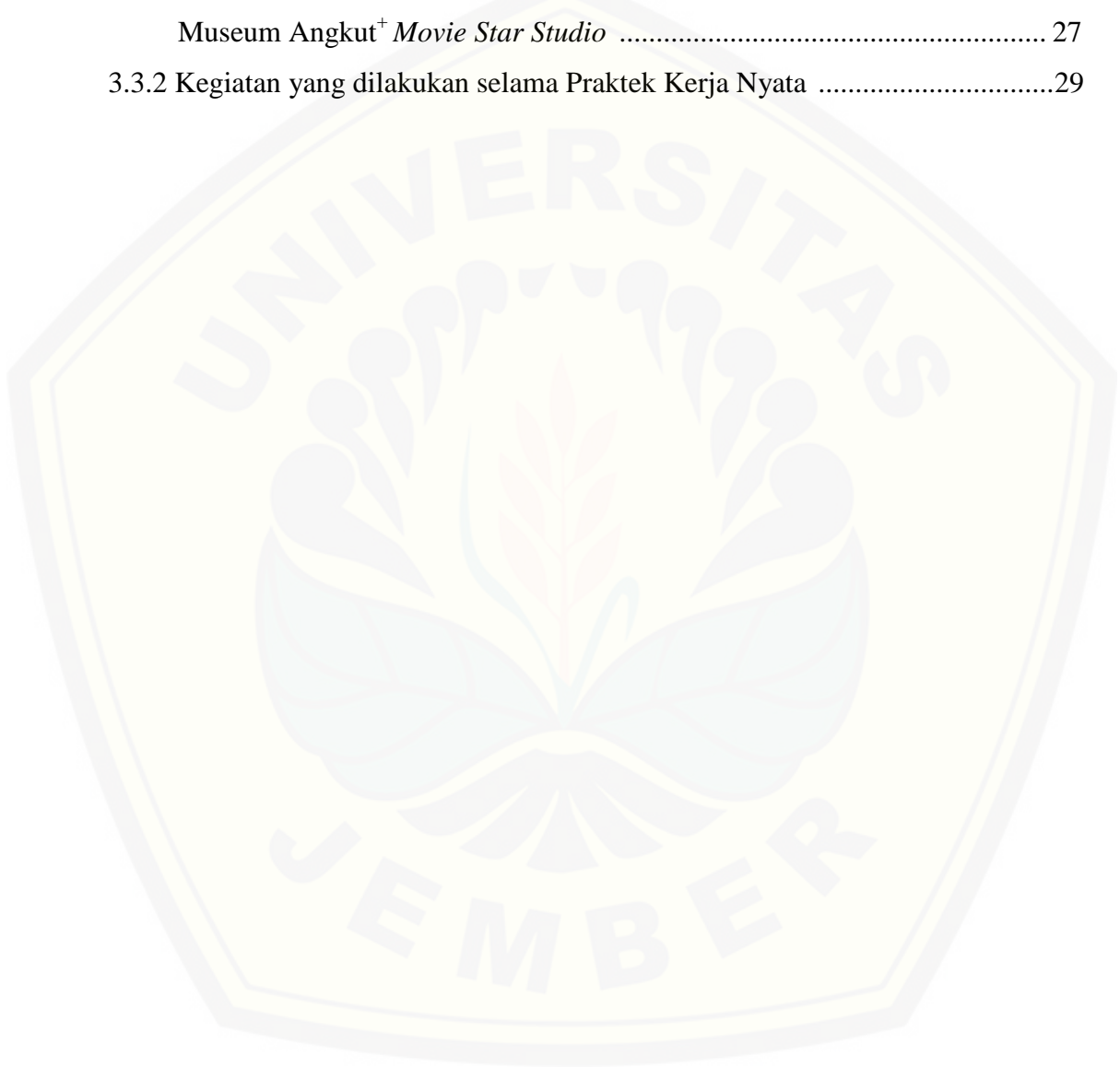
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Praktek Kerja Nyata	4
1.4 Manfaat Praktek Kerja Nyata	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE)	5
2.1.1 Pengertian <i>Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition</i>	5
2.1.2 Jenis – jenis MICE	5
2.2 Event	7
2.2.1 Pengertian <i>Event</i>	7
2.2.2 Tujuan <i>Event</i>	8
2.2.3 Jenis – Jenis <i>Event</i>	10
2.3 Pemasaran	12
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	12

2.3.2 Bauran Promosi	14
2.3.3 Sifat Alat Promosi	14
2.3.4 Komunikasi Pemasaran	17
2.3.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.3.6 Langkah – Langkah Komunikasi yang Efektif	19
2.4 Promosi.....	20
2.4.1 Pengertian Promosi	20
2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan	24
BAB 3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN	26
3.1 Waktu dan Tempat Kegiatan.....	26
3.1.1 Lokasi Pelaksana	26
3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	27
3.2.1 Lokasi Praktek Kerja Nyata.....	27
3.2.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	27
3.3 Ruang Lingkup Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	28
3.3.1 Ruang Lingkup Kegiatan	28
3.3.2 Kegiatan yang Dilakukan selama Praktek Kerja Nyata.....	29
3.3.3 Kegiatan Setelah Praktek Kerja Nyata	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.4.1 Jenis Data	33
3.4.2 Sumber Data.....	34
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Sejarah Museum Angkut⁺ <i>Movie Star Studio</i>.....	35
4.2 Maksud, Tujuan dan Sasaran Pembangunan	35
4.3 Konsep Pengembangan Museum Angkut⁺ <i>Movie Star Studio</i>	36
4.3.1 Pembagian Area yang Terdapat Di Museum Angkut	37
4.4 Hasil Kegiatan Praktek Kerja Nyata di Divisi <i>Public Relation</i>.....	40
4.4.1 <i>Event</i> Perahu Kluthuk <i>Craft Championship</i>	41
4.4.1.1 Kegiatan dari rangkaian <i>event</i> ulang tahun Museum Angkut yang ke 3	42

4.4.1.2 Promosi <i>event</i> Perahu Kluthuk <i>Craft Championship</i>	42
4.4.1.3 Tujuan <i>event</i> Perahu Kluthuk <i>Craft Championship</i>	45
4.4.1.4 Target Peserta	45
4.4.2 Pelaksanaan <i>Event</i>	45
4.5 Peranan Event Perahu Kluthuk Craft Championship sebagai media promosi Pasar Apung di Museum Angkut	48
BAB 5. PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.2.2 Hari dan Jam Kerja Kegiatan Praktek Kerja Nyata di Museum Angkut ⁺ <i>Movie Star Studio</i>	27
3.3.2 Kegiatan yang dilakukan selama Praktek Kerja Nyata	29

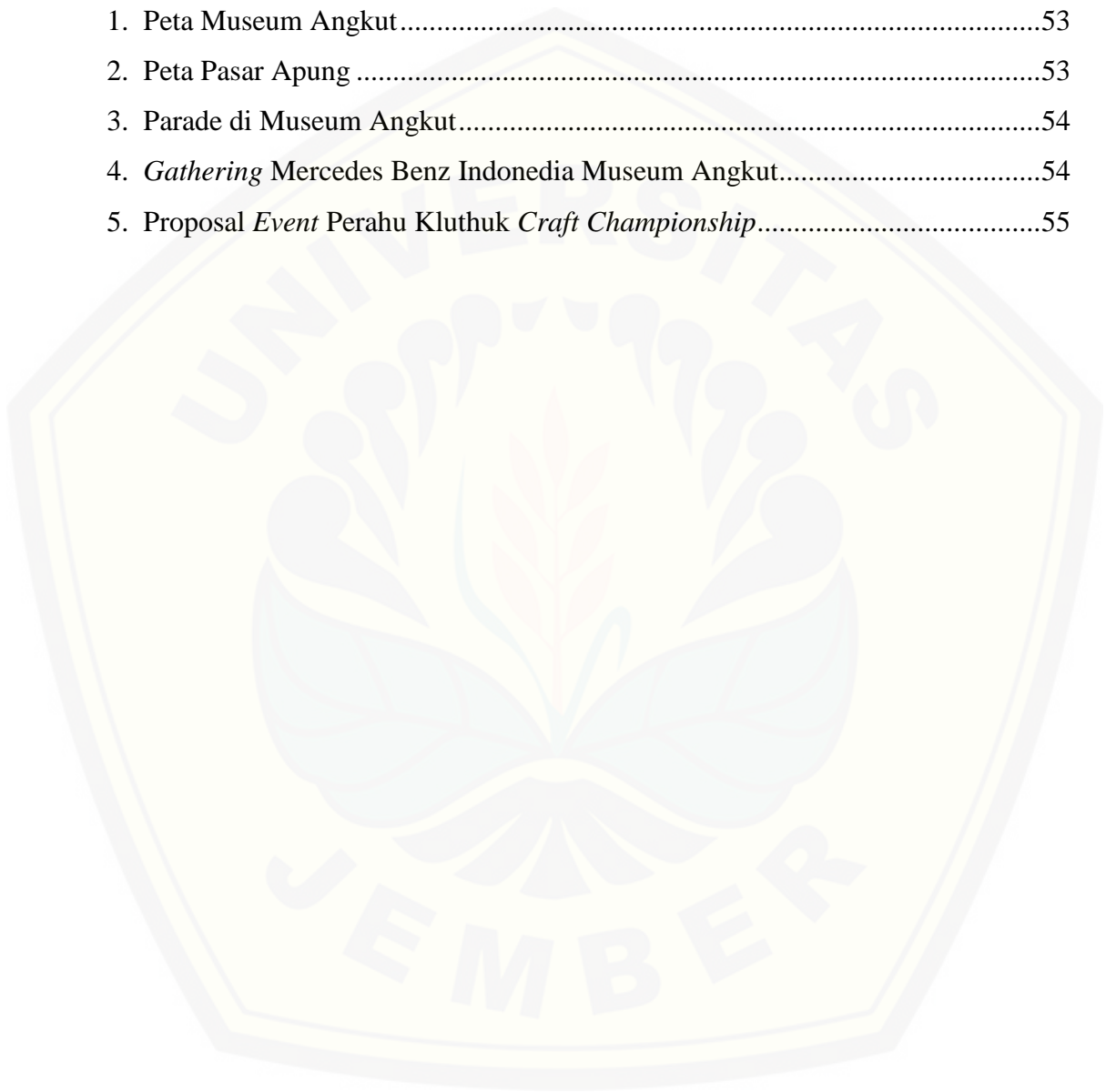


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Portofolio pengembangan pariwisata Indonesia	2
4.2 Pintu masuk zona <i>education</i>	37
4.3 <i>Gangster Town</i> salah satu area di <i>zona glamour</i>	38
4.4 <i>Buckingham Palace</i> salah satu area di <i>zona culture</i>	39
4.5 Pasar Apung area terakhir dari Museum Angkut.....	40
4.6 Beberapa dari hasil liputan rekan media melalui internet.....	43
4.7 Beberapa dari hasil liputan rekan media melalui surat kabar	44
4.8 Peserta saat merakit perahu klutuk	46
4.9 Peserta saat uji coba perahu kluthuk	47
4.10 Tempat uji coba perahu kluthuk.....	47
4.11 hasil wawancara dengan beberapa pedagang di Pasar Apung	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Peta Museum Angkut.....	53
2. Peta Pasar Apung	53
3. Parade di Museum Angkut.....	54
4. <i>Gathering</i> Mercedes Benz Indonesia Museum Angkut.....	54
5. Proposal <i>Event</i> Perahu Kluthuk <i>Craft Championship</i>	55



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepariwisataan dunia terus menunjukkan peran strategisnya dalam menggerakkan perekonomian dunia, bahkan *The World Tourism Organization* (UNWTO) menyebutnya sebagai salah satu sektor dengan ekonomi terbesar dunia dengan pertumbuhan tercepat.¹ Sektor ini telah menjadi faktor kunci mendorong kemajuan sosial-ekonomi melalui pertumbuhan ekspor (devisa), penciptaan lapangan kerja, penciptaan usaha baru, dan pembangunan infrastruktur. seperti halnya Indonesia, Industri pariwisata di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya perjalanan wisatawan nusantara dan mancanegara di Indonesia. Perkembangan industri pariwisata pada umumnya ditandai dengan pertumbuhan jumlah dan kualitas pelayanan usaha-usaha pariwisata yang ada di destinasi-destinasi pariwisata daerah.

Dan produk dari pariwisata Indonesia, yaitu destinasi kepulauan yang memiliki kekayaan potensi sumber daya wisata alam, budaya dan buatan yang membentang diseluruh wilayah kepulauan Indonesia. Kekayaan dan keunikan sumber daya wisata tersebut memberikan berbagai atribut penting dan strategis bagi Indonesia dalam mengembangkan potensinya. Kekayaan dan keunikan sumber daya wisata tersebut juga menjadi modal dasar yang sangat vital bagi Indonesia dalam mengembangkan produk wisatanya untuk menjadi destinasi atau tujuan wisata bagi pangsa pasar wisatawan Indonesia dan wisatawan mancanegara dari berbagai kawasan di dunia. Dalam pengelolaan dan pemanfaatan potensi sumber daya wisata tersebut, Kementerian Pariwisata mengidentifikasi dan menetapkan fokus pengembangan produk wisata Indonesia dalam tiga kategori yaitu produk wisata alam, budaya dan buatan, yang didalamnya terdiri dari sejumlah produk-produk wisata yang spesifik sebagaimana tergambar dalam diagram dibawah ini (gambar 4.1).

¹ Permen Pariwisata No 29 Thn. 2015 ttg. Renstra Kemenpar hlm. 13.



Gambar 4.1 Portofolio pengembangan pariwisata Indonesia

Dalam diagram tersebut tergambar pula portofolio pasar yang akan menjadi fokus pengembangan pasar pariwisata Indonesia, baik yang terkait dengan pengembangan pasar wisatawan nusantara (meliputi segmen personal dan bisnis), serta pasar pariwisata mancanegara.²

Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur Indonesia, kota ini terletak 90 km sebelah barat daya Surabaya atau 15 km sebelah barat laut Malang. Kota Batu berada di jalur yang menghubungkan Malang – Kediri dan Malang – Jombang. Kota Batu berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota ini berada di ketinggian 700 – 1.700 meter di atas permukaan laut dengan suhu udara rata – rata mencapai 12 – 19 derajat *celsius*. Kota Batu dahulunya merupakan bagian dari Kabupaten Malang, kemudian ditetapkan menjadi kota administratif pada 6 Maret 1993. Pada tanggal 17 Oktober 2001, Kota Batu ditetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Malang.

² Permen Pariwisata No 29 Thn. 2015 ttg. Renstra Kemenpar hlm. 44.

Kota Batu dikenal sebagai salah satu kota wisata terkemuka di Indonesia karena potensi keindahan alamnya. Bangsa Belanda yang mengagumi terhadap keindahan alam Kota Batu membuat wilayah Kota Batu disejajarkan dengan sebuah negara di Eropa yaitu Swiss dan dijuluki sebagai *De Kleine Zwitserland*, dalam bahasa Belanda yang artinya Swiss kecil di Pulau Jawa. Bersama dengan Kota Malang dan Kabupaten Malang, Kota Batu merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya (Wilayah Metropolitan Malang), selain proses pengembangan yang di lakukan, pemerintah juga melakukan promosi, salah satu promosi yang dilakukan di Kota Batu yaitu dengan menggunakan *event* sebagai medianya yaitu *event Perahu Kluthuk Craft Championship* di Museum Angkut

Perahu Kluthuk *Craft Championship* merupakan sebuah *event* di Museum Angkut yang dimana di tahun 2017 bulan februari menjadi tahun pertama, tujuan *event* ini di adakan untuk memperkenalkan dan menarik minat pengunjung yang ada di Museum Angkut untuk ke Pasar Apung, dikarenakan Pasar Apung memiliki area yang menyerupai aliran sungai sehingga di sana terdapat atraksi yaitu pengunjung bisa menaiki perahu untuk berkeliling dan menikmati daerah Pasar Apung. Maka dari itu diakan *event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* dengan maksud tersebut, selain untuk mengingatkan kita pada masa kecil terutama pada anak – anak generasi 90-an kepada permainan perahu kluthuk dan mengenalkan kepada anak – anak jaman sekarang tentang permainan tersebut, yang tidak kalah menariknya dengan permainan di elektronik seperti *handphone OS android, game console seperti nitendo switch, playstation dan PC game.*

1.1 Rumusan Masalah

Adapun Tugas Akhir yang sekaligus berisi laporan praktek kerja nyata ini memiliki beberapa batasan masalah, yaitu :

1. Bagaimana penyelenggaraan *Event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* di Museum Angkut ?
2. Bagaimana peranan *Event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* sebagai media promosi Pasar Apung di Museum Angkut ?

1.2 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah :

- (a.) Mengetahui pengaruh kegiatan media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Angkut.
- (b.) Untuk mengetahui peranan *event* sebagai media promosi yang ada di Museum Angkut.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah :

- (a.) Mendapatkan pengalaman kerja untuk mempromosikan sebuah destinasi melalui *event* yang ada di Museum Angkut, yang tidak bisa penulis dapatkan selama berada di perkuliahan dan memberikan pelatihan kemandirian, kerja sama, dan tanggung jawab terhadap pekerjaan dan kepada penulis agar dapat beradaptasi di dalam dunia kerja.
- (b.) Mendapat pengalaman baru tentang teknik pemasaran dan promosi yang digunakan dalam dunia pariwisata.
- (c.) Mendapat pengetahuan pariwisata khususnya ilmu pemasaran dan promosi pariwisata yang nantinya dapat digunakan dalam dunia kerja nyata.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition (MICE)*

2.1.1 Pengertian *Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*

Menurut Kesrul (2004:3-4) MICE singkatan dari *meeting, incentive trip, conference, exhibition*. MICE adalah sesuatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama – sama. Rangkaian kegiatan-nya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conferences, exhibitions, dan expositions*. Sebagai suatu industri, peranan MICE semakin penting, terutama dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka kesempatan berwirausaha dan menyerap tenaga kerja yang cukup banyak serta meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat dari suatu negara.

Hal ini antara lain disebabkan karena MICE bersifat *multiplier effect, high yield* dan *massive*. Artinya, MICE sangat berdampak pada ekonomi secara macro dari *event organizer*, dimana semua lapisan terkait dan mencapai cangkupan yang luas (tempat, harga, dan kesempatan berusaha & kerja serta sangat potensial untuk dikembangkan). Biasanya aktivitas industri MICE terkonsentrasi di kota – kota besar, seperti ibukota negara, kota bisnis, kota di mana terdapat lembaga – lembaga organisasi internasional atau daerah tujuan wisata favorit, seperti *Paris* (Perancis) *New York* (Amerika Serikat), *Jenawa* (Swiss), *San Francisco* (Amerika Serikat), *Jakarta*, *Bali*, *Yogyakarta* (Indonesia), *Tokyo* (Jepang), dan lain sebagainya. Tujuan wisata tertentu yang mampu menyelenggarakan aktivitas MICE secara teratur dengan jumlah dan frekuensi yang relatif besar akan cepat maju menjadi pusat kegiatan (*Center Of Activities*).

2.1.2 Jenis – jenis MICE

Noor (2007.4-5) menjelaskan Kepanjangan MICE sebagai *meeting, incentive, conference, and exhibition* yang telah dikenal secara luas di dunia dan menjadi istilah umum dalam industri pariwisata. Beberapa definisi untuk MICE diberikan oleh para ahli :

(a.) *Meeting*

Meeting berarti rapat, pertemuan, atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang bergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau serikat dengan adanya tujuan yang hendak dicapai dalam organisasi (Pendit, 1999) Sementara itu Rogers (2003) mendefinisikan *meeting* sebagai berikut :

Meeting : A General term indicating the coming together of a number of people in one place, to confer or carry out a particular activity. Can be on an ad hoc basis or according to a set pattern.

(b.) *Incentives*

Istilah insentif diberikan oleh pemerintah Indonesia yang tercantum dalam surat keputusan Menparpostel (Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi) nomor : KM.108/HM.703/MPPT-91. Bab 1 Pasal 1 Ayat b: Perjalanan insentif merupakan suatu kegiatan perjalanan yang di selenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

SITE (1998) Rogers (2003) juga memberikan definisi mengenai *Incentive* sebagai berikut :

Incentive travel is global management tool that uses an exceptional travel experience to motivate and/or recognize participants for increased levels of performance in support of the organizational goal

(c.) *Conference*

Conference atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah konferensi, didefinisikan oleh pemerintah yang tertuang dalam surat keputusan Menparpostel (Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi) nomor: KH. 108/HM.703/MPPT-91 sebagai Konferensi, Kongres, atau Konvensi merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah – masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Rogers (2003):

Conference is an event used by any organization to meet and exchange views, convey a message, open debate or give publicity to some are of opinion on a specific issue. No tradition continuity or periodicity is required to convene a confrence. Although not generally limited in time, conference are usually of short duration with specific objectives.

(d.) *Exhibition*

Menurut surat keputusan Menparpostel (Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi) nomor yang sama diatas, Pasal 1c tentang *exhibition* atau pameran: merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

Unsur yang terkandung dalam MICE sama pentingnya dalam konteks penyelenggaran suatu *event*. Peningkatan yang terjadi di Eropa dari kegiatan MICE ini dibuktikan dengan kemajuan sektor MICE sejak tahun 1994 –1998, menurut EIBTM (*The European Incentive & Business Travel & Meeting Exhibition*) peningkatan industri ini setiap tahunnya meningkat 31% .

Karena pentingnya bisnis ini, banyak negara mulai memiliki tempat untuk berlangsungnya kegiatan MICE, dimana tempat penyelenggaraan kegiatan MICE.

2.2 *Event*

2.2.1 Pengertian *Event*

Menurut Duncan (2005:70) pengertian *event* yaitu *event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut maka *event* didefinisikan sebagai 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 diselenggarakan pada waktu tertentu.

Sedangkan Noor (2009:7) berpendapat *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

2.2.2 Tujuan *Event*

Ruslan (2003:105) menjelaskan ada lima tujuan dari diadakannya suatu *event* yaitu:

- (a.) *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan
- (b.) Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi dua arah
- (c.) Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai *public* sasarannya
- (d.) Mempertahankan penerimaan masyarakat
- (e.) Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif

Sedangkan menurut Duncan (2005:74) tujuan diadakannya *event* yaitu:

- i Mempengaruhi khalayak sasaran
- ii Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu
- iii Menjangkau target sasaran yang lebih luas
- iv Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan
- v Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak

Berdasarkan penjelasan Noor (2009:7) sebuah *event* diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah sebagai berikut:

- i Memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
- ii Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian mendalam. Dari *event* tersebut juga diharapkan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

Noor (2009:9-10) menjelaskan tujuan *event* merupakan sebuah mediator untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan sponsor tersebut. Berdasarkan konsep dan definisi diatas maka *event* terbagi kedalam lima kategori atau unsur, yang terdiri dari *special event*, *leisure event*, *cultural event*, *personal event*, dan *organizational event* adalah sebagai berikut:

- (a.) *Special Event*: Meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special Event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar. *Special Event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*.
- (b.) *Leisure Event*: Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan. Misalnya pada setiap empat tahun penyelenggaraan olimpiade, selalu muncul ide baru yang tidak ada pada *event* sejenis sebelumnya. Tempat penyelenggaraan yang berbeda juga selalu disesuaikan dengan tema kegiatan tersebut. Hal inilah yang menjadikan setiap *event* yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri.
- (c.) *Personal Event*: Segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta

pernikahan bahkan termasuk juga perayaan – perayaan pribadi lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan dalam kategori *personal event* merupakan kegiatan yang paling kompleks. Karena dimanapun di dunia ini penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

- (d.) *Cultural Event*: Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.
- (e.) *Organizational Event*: Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya konferensi yang diselenggarakan organisasi partai politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dibelahan dunia, misalnya adanya *Expo* yang secara terus menerus dilakukan di kota – kota dunia yang berbeda.

2.2.3 Jenis – Jenis *Event*

Noor (2009:15-16) memaparkan terdapat tiga jenis *event* yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, yaitu: *mega event*, *hallmark event*, dan *major event*. *Event* juga dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, diantaranya *event public*, *event seni*, *festival*, *event pariwisata*, dan *event bisnis* atau *corporate event*.

i *Mega Event*

Event yang sangat besar memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara, dan di informasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Biasanya *event* ini terselenggara setelah dilakukan *bidding* (kompetisi antara beberapa *organizer* untuk menjadi penyelenggara). *Event* yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti Olimpiade, dan FIFA *world cup*.

ii *Hallmark Event*

Identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah di suatu tempat.

iii *Major Event*

Merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Kegiatan ini biasanya merupakan kegiatan yang berlangsung rutin secara tahunan.

Noor Menjelaskan (2009:62) menjelaskan perkembangan teknologi pada penyelenggaraan *event* yaitu penggunaan teknologi mempengaruhi penyelenggaraan *event* secara keseluruhan karena saat ini banyak *website* yang digunakan oleh penyelenggara dan konsumen untuk memudahkan pencarian informasi mengenai *event* yang diselenggarakan antara lain, *event* bisnis, olahraga, hiburan atau personal, keseluruhannya tidak dapat lepas dari penggunaan teknologi. Semakin baru teknologi yang digunakan pada *event*, semakin unggul *event* tersebut. Misalnya penggunaan *video-conference*, *tele-conference*, dan penggunaan internet pada *event* sejenis MICE. Penggunaan satelit untuk menyelenggarakan *event* hiburan, olahraga, dan lainnya, sehingga *event* yang diselenggarakan dapat dilihat tempat dibelahan dunia lain. Bahkan saat ini penggunaan telepon genggam dengan perkembangannya dapat digunakan untuk melihat *event* secara langsung. Melihat perkembangan teknologi yang pesat dalam perkembangan *event*, tetapkan satu jenis *event* yang menggunakan teknologi dalam penyelenggaraannya dan lakukan: Analisa tentang

penggunaan teknologi dalam penyelenggaraan *event* bisa menjadi salah satu kunci sukses sebuah *event*.

Noor (2009:79-80) menggambarkan pengunjung peserta yaitu pengunjung dan peserta akan menjadi kunci sukses atau sekaligus kegagalan penyelenggaraan *event* karena tentunya berkaitan dengan jumlah peserta yang mendaftar atau jumlah pengunjung yang diharapkan hadir pada saat *event* kita sesuai dengan target yang telah ditetapkan". Sebagai *event organizer* tentunya harus mampu menarik perhatian pengunjung atau peserta dengan berbagai macam kepentingan dan kebutuhan konsumen terhadap *event* itu sendiri. Kepentingan konsumen tersebut termasuk kebutuhan akan kenyamanan, keselamatan dan keamanan selama menghadiri *event*. Keseluruhan kebutuhan dasar konsumen harus dipenuhi dan *event* harus mampu memberikan kekhususan dalam hal emosi konsumen pada *event*. *Event organizer* harus menciptakan *event* yang berarti bagi konsumen dan dapat meninggalkan kesan tak terlupakan. Fokus utama bahwa pengunjung dan peserta akan menghadiri *event* disebabkan beberapa hal seperti:

- i Lokasi dimana *event* tersebut diselenggarakan,
- ii Konten dari *event* tersebut,
- iii Penyelenggara *event*.

Selama pengunjung dan peserta menghadiri *event*, mereka berharap akan mudah mendapatkan fasilitas yang diinginkannya, seperti makanan dan minuman, kebutuhan lainnya, dan kemudahan mencapai tempat penyelenggaraan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengalaman yang baik terhadap *event* yang diselenggarakan bergantung pada faktor lain yang tidak terikat dengan *stakeholder*, misalnya keadaan cuaca pada saat *event* berlangsung.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Wijayanti (2012:1-2) pemasaran secara umum yaitu suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran juga berarti

menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan. Pemasaran juga harus disesuaikan dan diselaraskan dengan anggaran dan perkiraan penjualan untuk mendapatkan profit bagi perusahaan. Perusahaan akan mengkomunikasikan atribut – atribut produk kepada konsumen melalui informasi – informasi dari berbagai sumber. Informasi untuk konsumen juga dapat dilakukan melalui informasi produk dari iklan, *personal selling* atau *direct selling*, *point of promotion* (POP), *point of sales* (POS), kemasan, media massa, teman – teman dan sumber – sumber lainnya yang memberikan gambaran kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut beberapa ahli di bawah ini yaitu:

Boyd (2000:4) memberikan pengertian pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan – kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Swastha (2001:8) menjelaskan pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. David (2002:3) mendefinisikan pemasaran yaitu sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen. Keegan dalam Saladin dan Oesman (2003:3) menjelaskan pemasaran yaitu suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang – peluang pasar secara global. Stanton (2003:4-5) berpendapat pemasaran yaitu merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa definisi disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan

permintaan konsumen. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar (*marketer*) yang seharusnya suatu produk itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang dicari oleh konsumen atau pasar sasaran. Kotler dalam Sunaryo (2013:178) menjabarkan pemasaran yaitu suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.3.2 Bauran Promosi

Kotler dan Amstrong (1997:87-88) menjelaskan bauran promosi yaitu perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat – alat promosi utama periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati – hati menetapkan besarnya masing – masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Perusahaan dalam industri yang amat berbeda dalam merancang bauran promosi masing – masing. Stanton dalam Swastha (2002:238) menerangkan, bauran promosi yaitu merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Alma (2006:179) menyatakan, bauran promosi yaitu sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen dan bertujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

2.3.3 Sifat Alat Promosi

Kotler dan Amstrong (1997:87-88) menjabarkan ada empat sifat alat promosi, yaitu:

(a.) Periklanan

Banyaknya bentuk periklanan memberi kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan. Periklanan dapat mencapai jumlah besar pembeli dan tersebar secara geografis dengan biaya rendah per penayangan. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali – kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat publik dari periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai baku dan sah pembeli mengetahui bahwa membeli produk yang diiklankan akan dipahami dan diterima oleh khalayak. Periklanan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjual, popularitas dan keberhasilan.

(b.) Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan mempunyai beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat. Penjualan perorangan juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata – mata sampai ke hubungan persahabatan yang mendalam.

(c.) Promosi Penjualan

Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah, dan lain – lain semuanya mempunyai sifat unik. Promosi penjualan menarik perhatian para konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan insentif kuat untuk membeli dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dan promosi penjualan mengundang dan memberi imbalan pada *respons* yang cepat datangnya. Kalau iklan mengatakan “belilah produk kami” promosi penjualan mengatakan “belilah sekarang”. Perusahaan menggunakan peralatan promosi

penjualan dapat dipakai untuk mengamati tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur. Akan tetapi, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merek jangka panjang.

(d.) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menawarkan beberapa sifat yang unik. Hubungan masyarakat amat dipercaya. Cerita baru, sifat yang menonjol, dan peristiwa tampaknya lebih nyata dan dapat dipercaya bagi pembaca daripada iklan. Hubungan masyarakat dapat juga menjangkau calon yang menghindari wiraniaga dan iklan. Hubungan masyarakat juga dapat berpengaruh bagi perusahaan atau produk. Pemasar juga cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai sesuatu yang terlambat dipikirkan. Sekalipun demikian penggunaan hubungan masyarakat bersama dengan elemen bauran promosi lain yang dipikirkan secara cermat dapat amat efektif dan ekonomis.

Kotler dan Amstrong (2004:662) menjabarkan alat promosi yaitu:

- (a.) Contoh produk (*sample*) tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan.
- (b.) Kupon merupakan sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan.
- (c.) Tawaran pengembalian uang untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen.
- (d.) Kemasan dengan harga potongan yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga, misalnya dua buah untuk harga satu. Ada pula berupa sebuah kemasan gabungan, yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama.
- (e.) Bingkisan yaitu barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembeli sebuah produk.
- (f.) Barang iklan khusus adalah barang yang berguna yang dicetak nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

- (g.) Hadiah pelanggan dengan uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan reguler produk atau jasa tertentu perusahaan.
- (h.) Kontes, undian berhadiah dan permainan kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
- (i.) Imbalan kesetiaan merupakan hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.

Sigit (2007:10) memaknakan alat promosi merupakan rancangan sebuah perusahaan untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang – barang serta jasa – jasa yang ditawarkan olehnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

2.3.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto (2006:8) komunikasi pemasaran yaitu merupakan semua bagian dari elemen promosi *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran. Kotler dan Keller (2008:172) mendeskripsikan, komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Blech menjelaskan (2009:26) komunikasi pemasaran yaitu meliputi proses penggabungan perencanaan pengekseskusan, mengevaluasi, dan mengontrol kegunaan dari variasi campuran alat promosi untuk mengkomunikasikan secara efektif kepada

target audiens. Kotler dan Keller (2012:498-501) memaparkan, komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2.3.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Effendy (1981:84) menjelaskan strategi komunikasi yaitu merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung situasi dan kondisi. Kotler dan Amstrong (1997:77-78) mendeskripsikan ada empat alat utama strategi komunikasi pemasaran yaitu program komunikasi pemasar total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) mereka terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya yaitu:

- (a.) Periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- (b.) Penjualan Pribadi (*personal selling*) merupakan penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- (c.) Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- (d.) Hubungan Masyarakat (*public relation*) yaitu dengan membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan mengenai atau menangkal opini, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Radiosunu (2001:27) memaparkan strategi komunikasi pemasaran yaitu:

- i Segmentasi pasar yang terdiri dari bermacam – macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda – beda.
- ii *Market Positioning* yaitu perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan maka harus memilih pola spesifik pemusatan pasar untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
- iii *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- iv Penentuan saat yang tepat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

2.3.6 Langkah – Langkah Komunikasi yang Efektif

Kotler dan Amstrong (1997:78) mengartikan komunikasi yang efektif yaitu melalui pengirim yaitu pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Kemudian penyandian yang merupakan proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik lalu melalui pesan perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim. Selanjutnya media yang menjadi salah satu saluran komunikasi untuk pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima serta pengartian yang merupakan proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim. Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain. Merespon reaksi dari penerima setelah menerima pesan lalu memberikan umpan balik dari bagian tanggapan penerima yang dikomunikasikan balik kepada pengirim. Kotler and Keller (2012:501) menjelaskan, komunikasi efektif yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* yang strategis dan mencapai titik awal dalam perencanaan komunikasi pemasaran melalui audit pada semua interaksi potensial yang ditemui pelanggan dalam pasar sasaran dengan perusahaan dan semua produk dan jasanya serta pemasar harus menilai pengalaman dan kesan yang paling mempengaruhi setiap tahap proses pembelian.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Cravens (1996:77) menjabarkan strategi promosi yaitu perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya melalui kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud. Tjiptono (1997:219) menyatakan bahwa promosi pada hakekatnya yaitu suatu komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (1997:249) menerangkan, strategi promosi yaitu suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung.

Kotler dan Armstrong (1997:77) mendeskripsikan ada empat *promotional mix* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi yang terdiri dari:

- i Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- ii *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- iii Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau berkelanjutan.

- iv Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Lupiyoadi (2001:109) mendeskripsikan menyatakan bahwa promosi penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya melalui *point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Kotler (2002:41) menyatakan bahwa promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan, arti promosi yaitu suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang dan konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

Berikut beberapa media promosi pendukung sebuah event, Puntoadi (2011:34) menjelaskan beberapa macam media sosial yang sering digunakan yaitu:

(a.) *Bookmarking*

Berbagi alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati. Beberapa contoh *bookmarking site* yakni *www.dig.com*, *www.muti.com*, *www.reddit.com*.

(b.) *Content Sharing*

Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *Youtube* dan *Flickr* adalah situs *content* untuk *sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-rang yang ingin berbagi

video dari *Youtube* ke *website* atau *blog*, demikian juga *Flickr* memberikan kesempatan untuk dapat mencetak berbagai gambar dari *Flickr*.

(c.) *Wiki*

Beberapa situs *Wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti *wikipedia* yang merukana situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menggunakan konsep komunitas secara lebih eksklusif.

(d.) *Flickr*

Situs milik *yahoo* yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai “*photo catalog*” bagi produk yang ingin dipasarkan.

(e.) *Social Network*

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah *facebook*, *My Space*, *Link-In*.

(f.) *Creating Opinion*

Media Sosial yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial *creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. *Blog* merupakan *website* yang memiliki sifat *creating –opinion*.

Gunelius (2011:15) menjelaskan ada empat tujuan paling umum penggunaan media sosial yaitu:

- (a.) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- (b.) Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan loyalitas merek.
- (c.) Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

(d.) Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audience* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan serta untuk memenuhi alat – alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Puntoadi (2011:5) menjabarkan ada dua fungsi penggunaan media sosial yaitu:

- i Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audience* yang akan menentukan. berbagai media sosial dapat menjadi massa untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- ii Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual serta melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka melalui interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media promosi yaitu merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Darmawan (2012:2) menjelaskan media sosial yaitu situs jaringan sosial seperti layanan berbasis *web* yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terhubung, terlihat dan dapat menjelajah daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Kotler dan Keller (2012:568-570) berpendapat ada tiga media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan sebuah *event* yaitu:

(a.) *Online Communications And Forums*

Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting, instant messaging, and chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

(b.) *Blogs*

Ada tiga juta pengguna *blog* dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

(c.) *Sosial Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya *Facebook*, *Twitter*, *Blackberry Messenger*, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

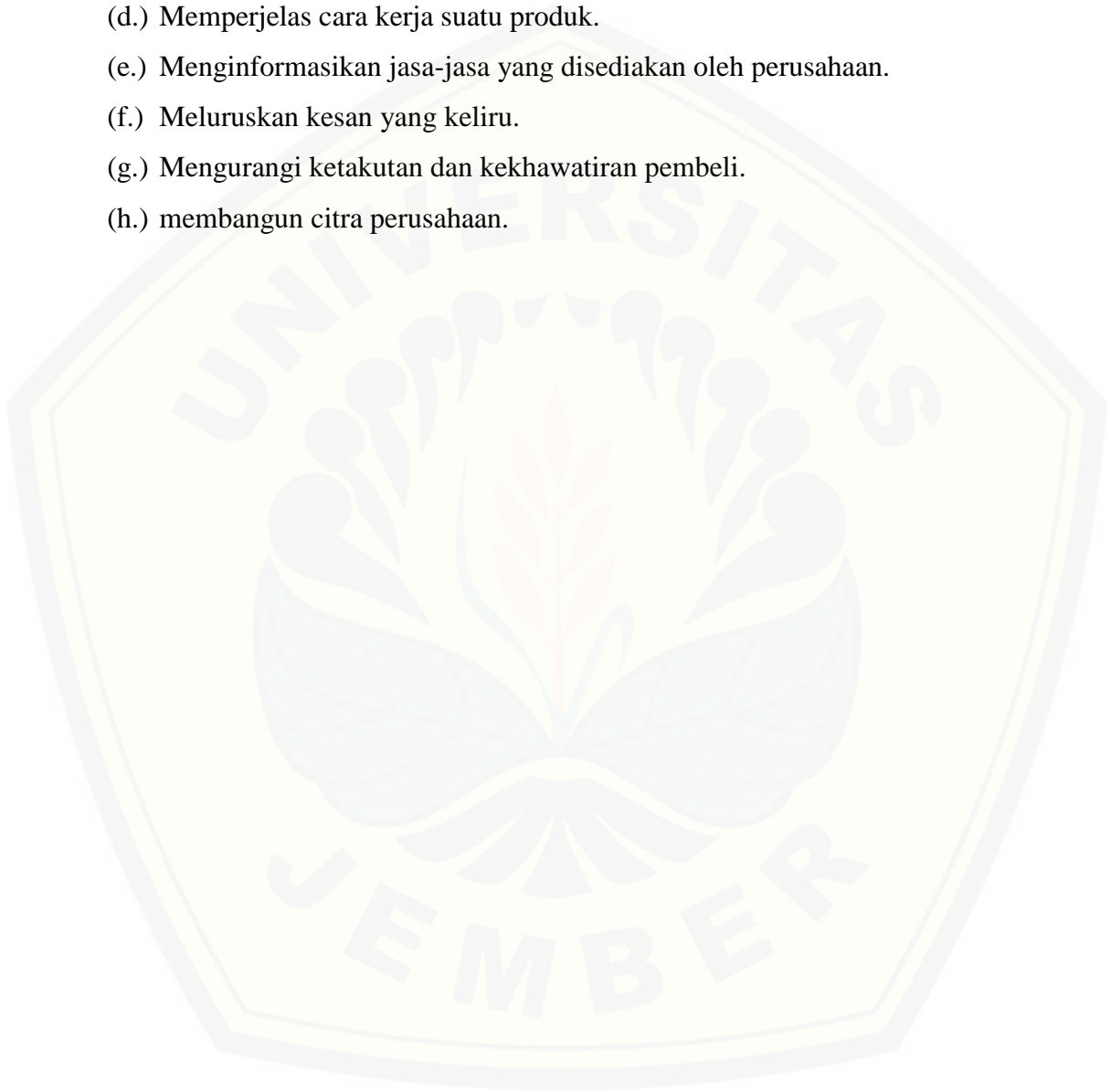
Rossiter dan Percy dalam Prayitno (1993) menerangkan tujuan promosi penjualan yaitu:

- i Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- ii Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- iii Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- iv Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- v Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (1997:127) memaparkan tujuan dari promosi penjualan yaitu alat promosi penjualan bervariasi sesuai dengan tujuannya dengan membuat sampel gratis untuk merangsang konsumen dengan mencoba jasa berupa saran manajemen gratis mengikat hubungan jangka panjang dengan pengecer serta penjual menggunakan promosi penjualan untuk menarik orang baru agar mencoba serta memberikan penghargaan pada pelanggan loyal dan meningkatkan angka pembelian ulang dari pemakai tidak tetap tujuan promosi penjualan amat bervariasi dan penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mengingatkan penjualan jangka pendek atau membantu membangun pangsa pasar jangka panjang". Tujuannya mungkin memikat konsumen untuk mencoba produk baru, menjatuhkan konsumen dari produk pesaing, membuat konsumen mempertahankan dan memberi ruang lebih banyak.

Maddy (2010) menjelaskan tujuan promosi penjualan yaitu:

- (a.) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- (b.) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk.
- (c.) Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
- (d.) Memperjelas cara kerja suatu produk.
- (e.) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- (f.) Meluruskan kesan yang keliru.
- (g.) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- (h.) membangun citra perusahaan.



BAB 3. METODE PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA NYATA

3.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.1.1 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata merupakan mata kuliah wajib program studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember yang harus ditempuh semua mahasiswa Diploma III Usaha Perjalanan Wisata untuk menyusun Laporan Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md). Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dapat dilaksanakan di hotel, destinasi, *travel*, instansi pemerintahan, perusahaan milik negara maupun perusahaan milik swasta.

Praktek Kerja Nyata yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

(a.) Pengajuan proposal magang terhadap perusahaan

Tahapan awal pengajuan proposal magang terhadap perusahaan, dan menunggu hasil laporan dari perusahaan untuk tes wawancara yang berlangsung di perusahaan

(b.) Mengikuti tes wawancara

Melakukan tes wawancara yang telah di jadwalkan oleh pihak HRD dan diuji langsung oleh *manager* HRD yang berlangsung 20 menit dengan dua pertanyaan, pertanyaan tentang pendidikan dan tentang pertanyaan khusus di bidang pelayanan dan minat di bagian *event* dengan langsung pengumuman yang berselah 30 menit

(c.) Mengikuti *briefing* dan pengenalan area perusahaan

Pada tahap ini mahasiswa selaku peserta magang setelah dinyatakan diterima di Museum angkut yaitu mengikuti *briefing*, pengenalan area dengan menempatkan peserta magang di area, yang telah di bagi oleh pihak HRD

3.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.2.1 Lokasi Praktek Kerja Nyata

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dilakukan di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio* Jln. Terusan Sultan Agung No. 02 Batu pada bagian *Public Relation*.

3.2.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Jadwal pelaksanaan Praktek Kerja Nyata sesuai dengan surat tugas praktek kerja nyata nomor 1356/UN25.1.2/SP/2017 yaitu dimulai tanggal 07 Januari sampai 07 Juli 2017 di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*. Jadwal pelaksanaan praktek kerja nyata berubah dari tanggal 07 Januari sampai 07 Mei 2017 dikarenakan ada perubahan kalender akademik.

Adapun kegiatan Praktek Kerja Nyata ini dilakukan sesuai dengan jam kerja di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio* yaitu :

Tabel 3.2.2 Hari dan Jam Kerja Kegiatan Praktek Kerja Nyata di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*

Hari Kerja	Jam Kerja	Istirahat
Selasa s/d Jumat	12.00 - 20.00 WIB	15.00 - 16.00 WIB
Sabtu dan Minggu	11.00 - 20.00 WIB	15.00 - 16.00 WIB
Senin	Libur	—

3.3 Ruang Lingkup Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.3.1 Ruang Lingkup Kegiatan

Pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata dibuat laporan tugas akhir dengan judul “Peranan *Event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* Sebagai Media Promosi di Pasar Apung Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*”. Sehingga pelaksanaan praktek kerja nyata dilaksanakan di bagian *public relation department* dan ditempatkan pada beberapa seksi diantaranya :

(a.) *Public Relation*

Tugas dari utama *public relation* yaitu, melakukan komunikasi yang baik dengan masyarakat dan pengunjung, komunikasi ini berupa komplain, kritik dan saran, penulis juga melakukan hubungan dengan beberapa perusahaan lain untuk melakukan kerjasama seperti, selain itu melakukan komunikasi dengan pihak *sponsorship* untuk melakukan kerjasama dalam mendanai sebuah *event* yang ada di Museum Angkut

(b.) *Promotion*

Selain melakukan komunikasi dengan masyarakat *public relation* melakukan promosi paket Cakra Manggiling, Cakra Manggiling merupakan sebuah paket wisata edukasi yang ada di Museum Angkut. Promosi yang dilakukan dengan cara menawarkan langsung ke sekolah – sekolah dengan yang ada di sekitar Kab. Malang dan Kab. Batu, selain itu juga menawarkan *event* Perahu Kelutuk *Craft Championship* atau *event – event* lainnya seperti perlombaan *fashion show* dan fotografi, selain promosi ke sekolah – sekolah pihak dari Museum Angkut juga melakukan promosi di beberapa media seperti radio, internet dan banner

(c.) *Event*

Di seksi tim dari *public relation* juga bertugas dalam sebuah penyelenggaraan *event*, baik *pra-event* dan waktu *event*. Pada *pra-event* tim dari *public relation* mempromosikan *event* di beberapa media seperti radio, internet dan banner serta mempromosikan ke sekolah – sekolah yang ada di sekitaran kota Batu dan Malang, selain itu mencari *sponsorship* untuk pendanaan *event*.

Ketika *event* itu berlangsung mahasiswa magang ikut membantu dalam memenuhi kebutuhan *event*, dimana untuk menjaga jalannya *event* itu berlangsung agar tidak terjadi kesalahan pada saat *event*. Mahasiswa magang ditempatkan di beberapa *section* di *office department* dan *area department*. Penempatan tersebut di atur oleh *Manager HRD* yang bertanggung jawab terhadap semua anak magang yang ada di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*. Peserta magang memulai masa *training* di *area department* selanjutnya di *public relation department* dan berakhir di *area department* lagi sehingga berakhirnya masa *training*.

3.3.2 Kegiatan yang Dilakukan selama Praktek Kerja Nyata

Adapun kegiatan yang dilakukan selama melakukan praktek kerja nyata di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio* sebagai berikut:

Tabel 3.3.2 Kegiatan yang dilakukan selama Praktek Kerja Nyata

Waktu Pelaksanaan (a)	Kegiatan (b)	Penanggung Jawab (c)
07 Januari 2017 – 04 Februari 2017	a. Mengikuti keterampilan Dasar pelayanan yang ada di Museum Angkut ⁺ <i>Movie Star Studio</i> b. Mempelajari bagaimana sistem kerja Museum Angkut ⁺ <i>Movie Star Studio</i> c. Mengetahui profil Museum Angkut ⁺ <i>Movie Star Studio</i> d. Mengikuti budaya Museum Angkut ⁺ <i>Movie Star Studio</i> e. Mengenal karakter pengunjung yang datang ke Museum Angkut ⁺ <i>Movie Star Studio</i> f. Mempelajari kebijakan dan Prosedur peserta magang di Museum Angkut ⁺	Bapak Asrul

	<ul style="list-style-type: none"> g. Mengikuti tindakan Disiplin peserta magang di Museum Angkut⁺ <i>Movie Star Studio</i> h. Mengikuti dan mempelajari perjanjian peserta magang dengan perusahaan i. Mengikuti evaluasi peserta magang j. Mengikuti konseling peserta magang k. Mempelajari dan mengetahui fasilitas yang ada di Museum Angkut⁺ <i>Movie Star Studio</i> l. Mengikuti <i>tour</i> Museum Angkut⁺ <i>Movie Star Studio</i> dan pengenalan di setiap <i>department</i> khususnya <i>area department</i> zona edukasi 	
04 Februari 2017 – 10 Februari 2017	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pengenalan <i>Public Relation department</i> Museum Angkut⁺ <i>Movie Star Studio</i> b. Mengetahui sistem kerja di <i>Public Relation department</i> Museum Angkut⁺ 	Ibu Nunuk
10 Februari 2017 – 01 Maret 2017	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengikuti persiapan <i>event fashion Show</i> & fotografi b. Mendata peserta yang mengikuti lomba <i>fashion show</i> c. Mendata peserta yang mengikuti lomba fotografi 	Ibu Ingrid

-
- d. Menyiapkan *rundown* untuk lomba fotografi
 - e. Melakukan promosi *event* ke beberapa radio
 - f. Melakukan promosi di CFD Kota Malang
 - g. Melakukan kerja sama dengan *event organizer* yang bersangkutan
 - h. Membuat denah untuk lomba *fashion show*
 - i. Mencari bintang tamu untuk mengisi di acara *fashion show*
 - j. Menyiapkan panggung dan *sound system*
 - k. Melakukan gladi bersih sebelum *event* berlangsung

01 Maret 2017 – 20
Maret 2017

- a. Menyusun konsep dengan tema yang di tentukan yaitu Perahu Klutuk *Craft Championship*
 - b. Membagi *job desc* untuk setiap individu yang ada di tim *event* Perahu Kluthuk *Craft Championship*
 - c. Mensurvei keperluan dalam perlombaan *papercraft* dan perahu kluthuk
 - d. Membuat *rundown* acara Perahu Kluthuk *Craft Championship*
 - e. Melakukan promosi *event* Perahu Kluthuk *Craft*
-

Ibu Rana

	<p><i>Championship</i> di beberapa media</p> <p>f. Mencari peserta yang ikut perlombaan dengan cara menawarkan ke setiap sekolah – sekolah</p> <p>g. Membuat peraturan – peraturan saat perlombaan</p> <p>h. Mencari <i>sponsorship</i></p> <p>i. Mencari <i>volunteer</i></p> <p>j. Membuat denah acara</p> <p>k. Menyiapkan keperluan <i>event</i> seperti panggung, <i>sound system</i>, dan <i>backdrop</i></p> <p>l. Menjadi <i>runner</i> saat <i>event</i> berlangsung Perahu Kluthuk <i>Craft Championship</i></p>	
20 Maret 2017 – 10 April 2017	<p>a. Melakukan kerjasama dengan TNI AU</p> <p>b. Menyusun konsep dengan tema yang di tentukan yaitu bulan dirgantara</p> <p>c. Mencari peserta untuk menerbangi pesawat kertas sesuai dengan tema yang di tentukan</p> <p>d. Menjadi <i>volunteer</i> saat <i>event</i> berlangsung</p>	Ibu Rana
10 April 2017 – 07 Mei 2017	<p>a. Pengenalan <i>area department</i> zona <i>culture</i></p>	Bapak Singgih

-
- b. Sistem kerja *area department zona culture*
 - c. Menjadi *talent* yang dimana untuk foto dengan pengunjung
 - d. Mengikuti parade
 - e. Membantu & menjelaskan kepada pengunjung tentang *area department zona culture*
-

3.3.3 Kegiatan Setelah Praktek Kerja Nyata

Adapun kegiatan yang dilakukan setelah Praktek Kerja Nyata adalah sebagai berikut:

- i membuat laporan kepada pihak Museum Angkut⁺ *Movie Star Sudio*.
- ii melanjutkan bimbingan kepada dosen pembimbing terhadap judul yang telah ditentukan.
- iii membuat laporan praktek kerja nyata.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada pelaksanaan praktek kerja nyata ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang mencakup hampir semua data *non-numeric*, data ini dapat menggunakan kata – kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Data kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala yang berupa data *numeric*. Data pada pelaksanaan praktek kerja nyata berupa data hasil wawancara penulis dengan *supervisor public relation department*, senior yang menjadi satu tim di *public relation department* dan juga data pendukung berupa data *intern* dari Museum Angkut⁺ *Movie Star Sudio*.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam pelaksanaan praktek kerja nyata ini adalah sebagai berikut:

(a.) Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari *Public Relation Department* Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio* dengan memberikan pertanyaan langsung kepada responden dan segera untuk dijawab. Data ini merupakan data-data yang terkait dengan hubungan *public relation* tentang *event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*.

(b.) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain berupa data yang memperkuat data primer seperti buku, jurnal serta internet. Penulis mencari referensi berupa buku untuk memperkuat tinjauan pustaka.

3.4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pelaksanaan praktek kerja nyata ini adalah sebagai berikut:

i Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan menggunakan buku, jurnal serta internet yang berhubungan dengan laporan praktek kerja nyata;

ii Wawancara

Metode pengumpulan data dengan wawancara (*interview*) kepada informan sebagai bahan untuk membuat laporan praktek kerja nyata. Wawancara dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung kepada narasumber. Dalam penulisan laporan ini melakukan wawancara dengan bebas, maksudnya tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan tetapi hanya membuat poin – poin penting tentang masalah yang ingin diketahui oleh peserta magang dari narasumber.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil praktek kerja nyata yang sudah dilaksanakan oleh penulis di Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio* pada bagian Pemasaran dan Promosi dapat disimpulkan bahwa:

- (a.) Media Promosi *event* yang dilakukan Museum Angkut⁺ *movie star studio* pada dasarnya adalah dengan melibatkan semua pihak mulai dari sekolah, Pemerintah Kabupaten Batu, rekan media, Radio, *Sponsorship* dan juga komunitas yang bersangkutan.
- (b.) Kemampuan untuk memasarkan dan mempromosikan serta menjelaskan tentang *event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* yang dimiliki oleh Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio* sangatlah penting untuk mencapai target penjualan tiket Angkut⁺ *Movie Star Studio*.
- (c.) Memikat pengunjung yang datang ke Angkut⁺ *Movie Star Studio* dengan *event* Perahu Kluthuk *Craft Championship* khususnya pengunjung pelajar karena tujuan edukasi, sehingga masyarakat mengetahui bahwa Angkut⁺ *Movie Star Studio* bukan hanya wisata buatan namun, juga wisata yang bersifat edukasi tentang transportasi.

Bagian *public relation* dan *promotion* Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio* sangat berperan penting dalam jumlah peningkatan pengunjung yang datang ke Museum Angkut, membuat sebuah *event* menjadi salah satu kegiatan, karena tidak dapat di pungkiri lagi *event* menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat, sehingga Museum Angkut menjadikan *event* sebagai alat promosi di Museum Angkut. Bagian *Marketing* Museum Angkut selain menjadikan *event* sebagai alat promosi, *Marketing* Museum Angkut juga membuat paket wisata berupa, paket cakra manggiling, paket foto *prawedding*.

5.2 Saran

Bagi Program Studi DIII Usaha Perjalan Wisata Univeritas Jember: Harus mampu membimbing dan membantu mahasiswa dalam mendukung perkuliahan dengan menyediakan informasi mengenai MICE (buku-buku tentang mata kuliah MICE) lebih banyak dan lengkap, agar mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan data dan pengetahuan lebih dalam mengenai MICE. Tidak hanya memberikan ilmu kepada mahasiswa melalui materi (teori) yang di berikan dalam perkuliahan saja, tidak ada salahnya mahasiswanya dibawa ke lapangan untuk terjun langsung dalam sebuah *event* atau kegiatan lainnya. Bagi Museum Angkut⁺ *Movie Star Studio*: Khususnya pada bagian *Public Relation* Sebagai seorang PR, kita dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik. Dengan komunikasi yang baik tidak akan terjadi kesalahpahaman. Jadi, mulailah dari suatu yang kecil yaitu dengan komunikasi antar personal harus ditingkatkan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Bagi Mahasiswa : Khususnya mahasiswa DIII usaha perjalanan wisata yang ingin bergelut di bidang *Event* yaitu harus mengetahui tahapan – tahapan menyelenggarakan *event*, karena kesuksesan sebuah *event* merupakan sebuah kerja keras yang membutuhkan konsep yang jelas dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Blech, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion Edition 8*. New York: Mc Graw Hill.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darmawan, Agus. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Duncan, Tom 2005. *Principle Of Advertising and IMC Edition 2*. New York: Mc Graw Hill.
- Effendy, Onong. 1981. *Dimensi Dimensi Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Kesrul, M. (2004). *Meeting Incentive Trip Conference Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- _____ 2004. *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____ 2012. *Marketing Management Edition 13*.
- Lupioyadi, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.

- Maddy, Khairul. 2010. *Jenis Jenis Promosi*. <http://id.shvoong.com/business/management>.
- Noor, Any. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung : Angkasa
- _____ 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Peraturan Menteri Pariwisata No 29 Tahun. 2015 tentang. Rencana Strategis Kementerian Pariwisata
- Prayitno, Elida. 1993. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta. Dikti Depdikbud.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi Dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Yogyakarta: Gramedia.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi 2*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada.
- Rogers. 2007. *Globalisasi Industri MICE*. Bandung : Angkasa
- Saladin, D dan Oesman, Y. 2003. *Intisari Pemasaran Edisi 2*. Medan: Media IPTEK.
- Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sistaningrum, Ediningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta. Kanisius.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran Edisi 10*. Jakarta: Erlangga.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Gavamedia.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____ 2001. *Manajemen Jasa Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.



Lampiran 1 Peta Museum Angkut



Lampiran 2 Peta Pasar Apung

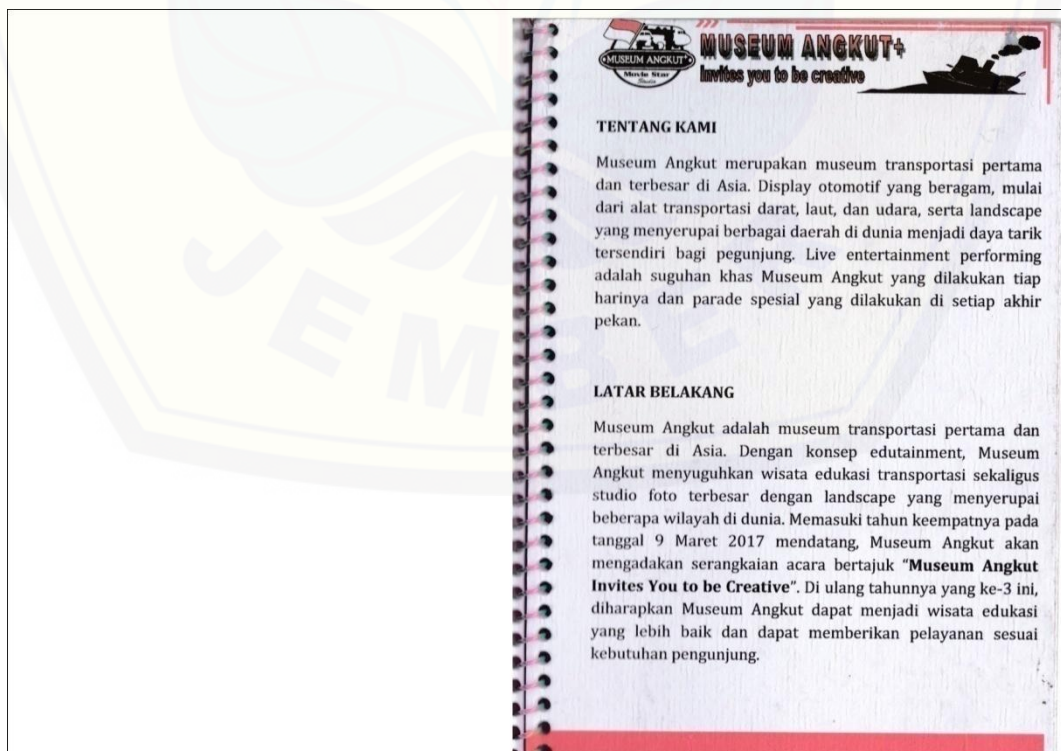
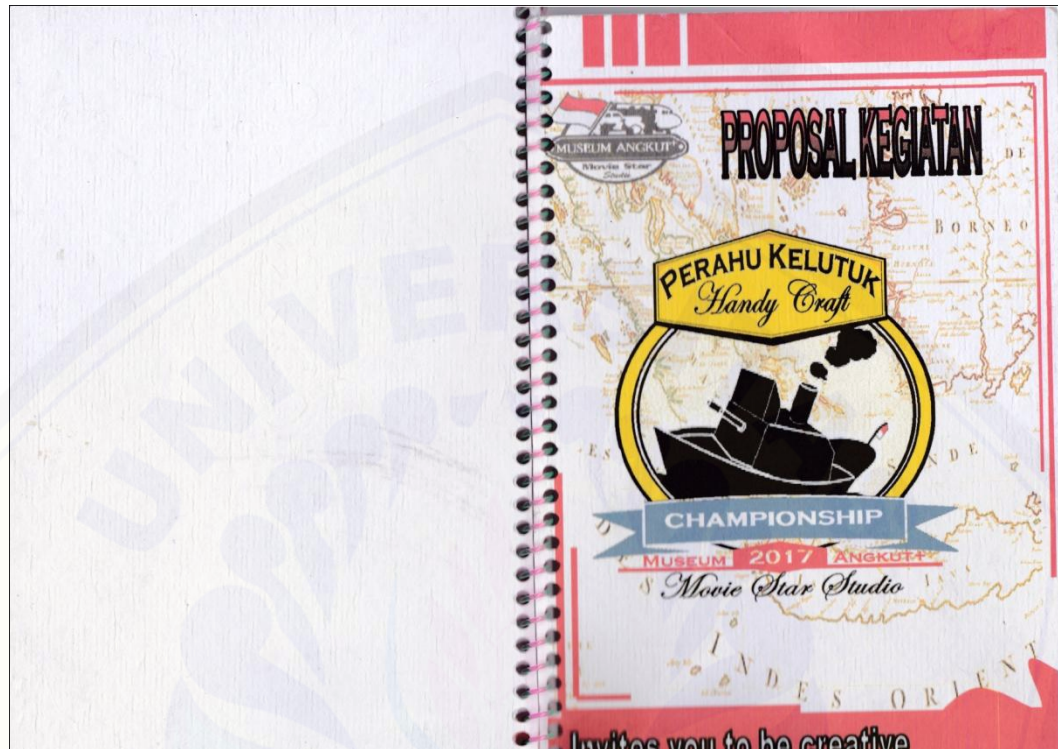



Lampiran 3 Parade di Museum Angkut



Lampiran 4 Gathering Mercedes Benz Indonesia Museum Angkut




Lampiran 5 Proposal Event Perahu Kluthuk Craft Championship



MUSEUM ANGKUT+

invites you to be creative



JENIS DAN BENTUK KEGIATAN

Serangkaian kegiatan akan dilaksanakan pada bulan Maret adalah sebagai berikut:

- Gathering Museum Angkut + Soft Launching "Be a Star"**
Kegiatan ini akan dilaksanakan pada tanggal 12 Maret 2017 sebagai acara gathering Museum Angkut sekaligus soft launching motto terbaru Museum Angkut yaitu "Be a Star". Dalam gathering Museum Angkut, akan diadakan jalan sehat seluruh karyawan Museum Angkut dan rekanan beserta keluarga dari masing-masing karyawan. Sejalan dengan pengenalan motto terbaru Museum Angkut, kami akan melakukan "open house" dengan mengundang pewarta dan tokoh-tokoh wisatawan.
- Perahu Klutuk Craft Championship**
Kegiatan ini akan dilaksanakan pada tanggal 22-23 Maret 2017 dengan tema, "Perahu Klutuk Craft Championship". Bentuk kegiatan ini adalah kompetisi kerajinan tangan dalam membuat perahu klutuk baik dalam bentuk paper craft maupun prahu klutuk asli. Calon peserta akan dibedakan menjadi beberapa kategori antara lain:
 - Paper Craft Competition:**
 - Kategori A : TK - 2 SD
 - Kategori B : 3 SD - 5 SD
 - Prahu Klutuk Championship:**
 - Kategori A : 1 - 3 SMP
 - Kategori B : 1 - 3 SMA

TUJUAN


- Memperkenalkan wajah baru Museum Angkut Plus Movie Star Studio dengan motto "Be a Star"
- Mempererat tali silaturahmi antara karyawan Museum Angkut beserta keluarga besar karyawan.
- Mempertahankan permainan tradisional Indonesia dan melatih kreatifitas anak bangsa dalam acara "Perahu Klutuk Craft Championship"

SASARAN KEGIATAN

Sasaran kegiatan adalah siswa tingkat TK sampai dengan SMA dan masyarakat umum.


PELAKSANA KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan oleh panitia yang terbentuk dari karyawan Museum Angkut dan diketahui oleh Operation Manager Museum Angkut sebagai penanggungjawab acara.



MUSEUM ANGKUT+

invites you to be creative



RUNDOWN ACARA

NO	TANGGAL	WAKTU	KEGIATAN	KETERANGAN
1.	Minggu, 12 Maret 2017	06.00 - 08.00 08.00 - 10.00 10.00 - 11.00	➢ Jalan Sehat ➢ Gathering MA+ ➢ Soft Launching "Be a Star"	Karyawan MA+ Undangan
2.	Rabu, 22 Maret 2017	07.30 - 08.45 08.45 - 09.15 09.15 - 11.00 11.00 - 11.30 11.30 - 12.00 12.00 - End	➢ Registrasi Peserta ➢ Work Shop ➢ Pelaksanaan Lomba ➢ Hiburan ➢ Pengumuman hasil lomba ➢ Free time	Seluruh peserta E_print Seluruh peserta Seluruh peserta
3.	Kamis, 23 Maret 2017	07.30 - 08.30 08.45 - 11.00 11.00 - 11.30 11.30 - 12.00 12.00 - End	➢ Registrasi Peserta ➢ Pelaksanaan Lomba ➢ Eksibisi Hasil Cipta Karya ➢ Pengumuman hasil lomba dan penutup ➢ Free time	Seluruh peserta Seluruh peserta Seluruh peserta

ANGGARAN DANA

KESEKRETARIATAN				
1	Proposal sponsorship	50	20.000	1.000.000
2	Materai	50	8.750	437.500
3	ID Card Peserta	500	4.800	2.400.000
4	Lembar Certificate	500	1.500	750.000
TOTAL				4.587.500
ACARA				
1	Hiburan			
	Band Indie Batu			500.000
	DJ			500.000
	Singer			1.000.000
2	Reward			
	Juara 1	4	300.000	1.200.000
	Juara 2	4	200.000	800.000
	Juara 3	4	100.000	400.000
	Best of The Best	2	250.000	500.000
	Trophy	11	50.000	550.000
3	Doorprize	100	50.000	5.000.000
TOTAL				9.450.000
LOGISTIK				
1	Dekorasi & Perlengkapan	2 hari	2.000.000	4.000.000
2	Panggung	2 hari	5.000.000	10.000.000
TOTAL				14.000.000
KONSUMSI				
1	Panitia	30 x 3 kali makan	25.000	2.250.000
2	Snack Peserta	500	5.000	2.500.000
TOTAL				4.750.000
TOTAL ANGGARAN				33.787.500

