



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

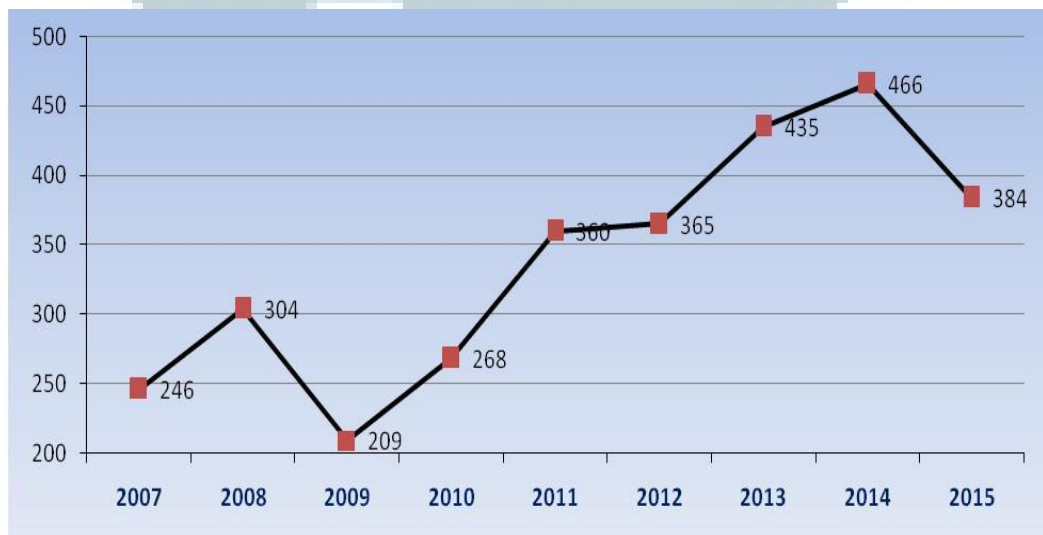
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan maraknya pertumbuhan bisnis di Indonesia, makin banyak juga bisnis baru yang ikut bersaing. Salah satu bisnis yang banyak bermunculan ialah bisnis *event organizer* atau yang sering disebut dengan EO. *Event Organizer* merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa dan menjadi penyelenggara suatu acara, seperti pameran, kampanye, perlombaan, perayaan pesta (ulang tahun, pernikahan, dan lainnya), seminar, dan sebagainya. Bisnis ini muncul karena seiring dengan perkembangan zaman, banyak orang yang menginginkan hasil yang baik dan tidak merepotkan berbagai pihak dalam menyelenggarakan suatu acara. Dengan banyaknya EO yang bermunculan, maka semakin banyak juga pameran yang diselenggarakan.

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Pameran di Indonesia



Sumber: [www.ieca.or.id](http://www.ieca.or.id)

Untuk dapat dikenal masyarakat, *event organizer* tersebut juga harus memiliki ciri khas, mulai dari nama EO tersebut hingga pameran-pameran yang unik, menarik, dan dapat menarik perhatian masyarakat luas. Hal tersebut menjadi

perhatian penting bagi persaingan bisnis EO. Beberapa *event organizer* besar di Indonesia yaitu Dyandra Promosindo, Seven Events, dan Ismaya Group. Ketiga nama tersebut sudah memiliki *image* baik dan sudah dikenal oleh masyarakat luas. Agar ketiga EO tersebut dapat bertahan dengan pesaingnya, mereka harus dapat menyelenggarakan berbagai acara dan pameran yang dapat menarik perhatian masyarakat luas. Dyandra Promosindo yang terkenal dengan pameran otomotifnya, yaitu *Indonesia International Motor Show (IIMS)*. Lalu, Seven Events yang baru-baru ini menyelenggarakan pameran otomotif di ICE BSD pada tahun 2015, yaitu *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS)*. Kedua pameran ini merupakan persaingan bagi masing-masing penyelenggara dan orang-orang mengenalnya dengan “*IIMS VS GIIAS*”. Lalu yang terakhir, Ismaya Group yang terkenal dengan konser-konser music yang diselenggarakannya, salah satunya yaitu *Djakarta Warehouse Project (DWP)*.

Dyandra Promosindo merupakan salah satu EO yang terbilang aktif dalam bidang MICE, dapat dilihat dari jumlah dan ramainya pameran yang telah diselenggarakan. Hingga saat ini, dyandra telah berhasil menyelenggarakan lebih dari 800 pameran berskala nasional dan internasional di berbagai kota besar di Indonesia. Pameran-pameran tersebut antara lain adalah *Indonesia International Motor Show*, *Mega Bazaar*, Festival Komputer Indonesia, *FOCUS*, *Indonesia Cellular Show*, *IFRA*, *Garuda Indonesia Travel Fair*, dan masih banyak lainnya. Tentu saja tiap tahunnya pameran-pameran tersebut menghadirkan konsep dan suasana yang baru agar masyarakat tertarik untuk berkunjung tiap tahunnya.

Dalam menyelenggarakan setiap pameran, tentu saja dibutuhkan berbagai strategi untuk mencapai tujuan. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Terence A. Shimp (2003:24) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*)

*Personal selling* adalah bentuk komunikasi pemasaran antar individu dimana tenaga penjual/ wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk/ jasa perusahaan. Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan

diskon perkenalan kepada pengecer dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian contoh produk secara cuma-cuma dan kupon yang dapat mendorong penjualan.

## 2. Iklan (advertising)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (billboard, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pengguna akhir. Kedua bentuk komunikasi ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (non-personal) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan *database marketing*, telah mengalami pertumbuhan pesat akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi.

## 3. Promosi penjualan (*sales promotional*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

## 4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Pemasaran sponsorship adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

## 5. Publisitas (*publicity*)

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan

kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat pembelian. Secara ringkas manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat mereka gunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung kepada situasi yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam suatu perusahaan.

7. *Events*

*Event marketing* adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi menggunakan *event* untuk melibatkan sasaran khalayak, meningkatkan *brand awareness*, dan menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.

Dalam praktik kerja magang, penulis mendapat kesempatan untuk melaksanakan program kerja magang dalam divisi automotive PT. Dyandra Promosindo bagian marketing communication.

UMN

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan melakukan kerja magang selama 4 bulan ini adalah untuk mengetahui aktivitas Event Management di PT. Dyandra Promosindo.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan kerja magang di PT. Dyandra Promosindo yang bertempat di The City Tower lantai 7, Jakarta Pusat. Kerja magang ini dilaksanakan mulai dari tanggal 3 Maret 2016 sampai dengan 30 Juni 2016 (kurang lebih 4 bulan). Jam kerja dimulai pukul 09.00 dan diakhiri pukul 17.00 setiap Senin hingga Jumat, namun bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang event diperlukan fleksibilitas waktu. Jika ada event/kegiatan lain yang harus dilakukan di luar jam kerja, penulis sebagai pekerja magang juga sering kali diikutsertakan.

### **1.3.2 Prosedur Kerja Magang**

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti:

1. Penulis sebelumnya diwajibkan untuk mengikuti bimbingan magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara oleh Ketua Program Studi.
2. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan ditujukan kepada HRD PT. Dyandra Promosindo.
3. Mengajukan Curriculum Vitae dan Cover Letter ke PT. Dyandra Promosindo untuk melakukan praktek kerja magang disertai dengan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus.
4. Meminta surat keterangan dari PT. Dyandra Promosindo yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut setelah menjalani proses interview. Surat tersebut ditandatangani oleh PT. Dyandra Promosindo, lalu diserahkan ke BAAK.
5. BAAK memberikan KM-02 sampai KM-07, yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir absensi, formulir realisasi kerja magang, formulir

hasil penilaian praktik kerja magang dan formulir penyerahan laporan magang. Semua lembar tersebut dilengkapi dengan tanda tangan dari mentor/ pembimbing lapangan.

6. Setelah periode praktik magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, serta melengkapi data-data yang dibutuhkan.
7. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang.

