



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Pandemi COVID-19 yang telah hadir sejak 2020 di Indonesia mengakibatkan beberapa sektor perekonomian mengalami kerugian yang sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Dilansir dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (Sandi, 2020) salah satu industri yang mendapatkan kerugian yang cukup signifikan yaitu industri MICE sebagai industri yang bergerak di bidang *Meeting, Incentive, Conference* dan *Exhibition* yang juga dikenal sebagai penyelenggaraan *event* pada sektor pariwisata dan bisnis dalam jumlah yang besar. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Direktur Pertemuan, Insentif, Konvensi & Pameran Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Iyung Masrurah menyatakan bahwa terdapat 96,43% acara yang dilakukan penundaan dan 84,20% lainnya dibatalkan dari 17 Provinsi.

Berdasarkan [mediaindonesia.com](https://www.mediaindonesia.com) ([mediaindonesia.com](https://www.mediaindonesia.com), 2020) industri wisata MICE mengalami kerugian sebesar Rp44,3 Triliun selama 2020 akibat terkena dampak pandemi COVID-19 hal ini dinyatakan oleh Hosea Andreas selaku Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (Asperapi).

Melihat dari kondisi pandemi saat ini berbagai industri MICE melakukan peranan aktif dalam melakukan berbagai strategi yang dapat digunakan untuk mendapatkan pelanggan atau klien ketika masa pandemi COVID-19 saat ini. Salah satu peluang yang dapat digunakan adalah dengan melakukan pencarian terhadap perusahaan yang membutuhkan berbagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru.

Menurut Veronika & Utami (2021) salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru adalah dengan melakukan peningkatan *awareness* dari target pasar yang ingin dilakukan terhadap *brand* yang dimiliki agar dapat bertahan dan bersaing pada saat ini. Kemudian apabila menurut Tjiptono dalam Prahmitha, Liestiane, & Dianasari (2021, p. 114) strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik

pangsa pasar yaitu dengan cara melakukan promosi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai strategi agar dapat menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat.

Penyelenggaraan *event* dapat digunakan sebagai langkah strategi yang dapat digunakan dengan tentunya memerlukan persiapan yang matang agar kegiatan dapat berjalan dengan baik. Selain itu kreatifitas yang unik dan menarik perhatian *audiens* juga diperlukan dalam penuangan setiap ide dan gagasan dalam penyelenggaraan *event*. Menurut Noor (2013, p. 8) *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hari-hari penting sepanjang hidup manusia baik secara individu maupun kelompok yang ditujukan dengan maksud tertentu serta melibatkan audiens yang diinginkan. Seluruh rangkaian kegiatan ini dapat diselenggarakan dengan menggunakan bantuan dari *third party* atau orang ketiga untuk meng-*handle* seluruh konsep kegiatan dari *event* yang akan diselenggarakan atau biasanya disebut dengan *event organizer* (EO).

Event organizer atau *Event planning* menurut Goldbalt (2013, p. 12) merupakan kegiatan profesional yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang dengan berbagai tujuan yang diinginkan seperti perayaan, pemasaran, reuni dan pendidikan serta bertanggung jawab atas *research, design, planning, coordination* dan *evaluation* dalam melaksanakan suatu kegiatan. Setiap individu yang terlibat dalam pelaksanaan *event* harus memiliki tujuan yang sama agar dapat berlangsungnya kegiatan dengan selaras dan dapat menjaga kekompakkan antar individu.

Industri *event organizer* terus bertumbuh dan meningkat sebelum masa pandemi COVID-19 terjadi diseluruh dunia yang mengharuskan masyarakat menggunakan masker, melakukan perbatasan sosial untuk berkumpul dan melakukan kegiatan. Dilansir bisnis.com (Richard, 2019) menurut *Founder Backstagers* Indonesia Krisnanto Sutrisman mengatakan industri *event organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun pada tahun 2019.

Namun pada saat kondisi pandemi pada tahun 2021 membuat sektor industri *event organizer* khususnya di Indonesia mengalami kerugian yang sangat signifikan akibat dari COVID-19 tersebut. Dilansir dari tempo.co (tempo.co, 2021) Kamar Dagang dan Industri Indonesia mengatakan industri MICE khususnya yang berada di Ibukota Jakarta diprediksikan anjlok sekitar lebih dari 95 persen akibat dampak pandemi COVID-19. Berbagai perusahaan tersebut memerlukan berbagai strategi agar dapat bertahan didalam masa pandemi saat ini dengan cara melakukan *hybrid event* ataupun pameran secara daring melalui *channel digital* seperti *website*, aplikasi *streaming* dan lainnya agar dapat bertahan pada industri ini.

Salah satu perusahaan yang dapat bertahan pada saat masa pandemi saat ini adalah penyelenggaraan *event* We The Fest yang diselenggarakan oleh Ismaya Grup. We The Fest 2021 yang dilakukan secara daring tersebut merupakan terobosan baru yang dimana biasanya konser musik tersebut diselenggarakan secara *onsite* dilaksanakan di *venue* dengan mengundang banyak masyarakat yang hadir untuk menyaksikan konser *band-band* ternama di Indonesia. Namun sayangnya pada tahun 2021 pandemi masih belum berakhir dan membuat We The Fest 2021 berlangsung secara *online* walaupun *event* tersebut diselenggarakan secara daring tetapi tetap mengundang banyak *audiens* dan dapat memeriahkan rangkaian acara secara sukses. Selain dari itu, terdapat pula sejumlah rangkaian yang dapat diselenggarakan secara *hybrid* atau *online* dan *offline* yang berada di *venue* salah satunya adalah *event* yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo yaitu Groundbreaking Subang Smartpolitan yang diadakan di daerah Subang, Jawa Barat. *Event* ini dilaksanakan dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan anjuran dari pemerintah dan dapat menyukseskan kegiatan peluncuran dari Groundbreaking tersebut dengan baik.

Dilansir dari *website* dyandra.com (Dyandra Promosindo, 2021), PT Dyandra Promosindo merupakan salah satu perusahaan EO terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1994 yang memiliki fokus pada bidang industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*). Ruang lingkup bisnis *event* yang dijalankan oleh PT Dyandra Promosindo terbagai atas *business to business (B2B)*, *exhibition*, *business to consumer (B2C) exhibition*, *conference* dan *summit*. Sebagai

perusahaan yang cukup dewasa di Indonesia PT Dyandra Promosindo telah mengadakan lebih dari 1100 pameran baik secara luring maupun daring di berbagai daerah seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Medan dan berbagai daerah lainnya yang tersebar di Indonesia.

Berdasarkan *website* dyandra.com (Dyandra Promosindo, 2021) kegiatan tahunan yang diadakan oleh PT Dyandra Promosindo yaitu terdapat Indonesia Internasional Motor Show (IIMS), Indonesia Franchise, License, Business Concept Expo & Conference (IFRA), Indonesia Internasional Furniture Expo (IFEX) dan kegiatan besar lainnya yang diselenggarakan secara *hybrid* dengan melibatkan berbagai tim di dalamnya salah satunya yaitu tim *activation* yang dimana penulis ditempatkan sebagai karyawan magang pada tim ini.

Pada *activation team* yang mengelola pada suatu *project* dari *client* atau *business to consumer* (B2C) memerlukan ide-ide yang kreatif dan menarik agar dapat memenangkan *pitching* yang diadakan oleh *client*. *Pitching* merupakan suatu proses dimana klien memberikan *draft* gambaran kasar kegiatan yang diinginkan, kemudian penyelenggara atau EO memberikan detail setiap kegiatan mulai dari konsep kegiatan, *rundown*, hingga anggaran yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik sebagai karyawan di PT Dyandra Promosindo adalah dengan melihat dari berbagai tantangan yang berada di industri MICE saat ini untuk menambah wawasan penulis sebagai mahasiswa tingkat akhir dalam industri MICE. Dyandra Promosindo memiliki nilai-nilai dan visi yang membuat penulis tertarik untuk bergabung menjadi bagian dari Dyandra Promosindo.

Selain itu, penulis berharap dengan melakukan kerja praktik pada di PT Dyandra Promosindo dapat mempelajari bagaimana kegiatan *marketing communication* khususnya pada bidang *activation*, *event organizing* dan kegiatan lainnya. Selain itu, penulis juga ingin mendapatkan pengalaman yang bermanfaat pada industri kerja dan meningkatkan pemahaman mengenai industri MICE dan menerapkan konsep-konsep yang penulis ketahui di dunia akademis dalam industri.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Menjalankan kerja magang merupakan salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu, terdapat juga tujuan lain dari kerja magang ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui kegiatan *marketing communication* di PT Dyandra Promosindo sebagai tim *activation*
- 2) Untuk menerapkan ilmu dan konsep *special event and brand activation (marketing communication)*
- 3) Menambah pengalaman pada bidang praktis khususnya dalam industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*)

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama 6 bulan terhitung dari tanggal 23 Agustus 2021 hingga 28 Februari 2022 mengikuti dari prosedur dari program Kampus Merdeka tetapi dalam proses laporan magang ini dibuat terhitung mulai dari 23 Agustus hingga 19 November 2021 dengan rentan waktu kerja sebanyak 68 hari. Waktu kerja magang dilakukan setiap hari Senin-Jumat dengan jam masuk kerja yang berbeda-beda. Dikarenakan penulis melaksanakan kegiatan praktik kerja magang secara daring dan luring dengan jangka waktu Senin, Rabu, Jumat bekerja dari rumah mulai pukul 10:00 hingga 18:00 WIB kemudian untuk hari Selasa dan Kamis penulis melaksanakan kerja magang di kantor yang berlokasi di Palmerah, Jakarta Pusat mulai pukul 10:00 hingga 18:00 WIB. Penulis juga perlu menyesuaikan waktu dengan aktivitas pekerjaan tim dan penulis sehingga dapat fleksibel apabila diperlukan dan memiliki kepentingan yang mendesak diluar dari jam kerja yang telah disepakati.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang sebagai tim *marketing communication event activation* ini, diperlukan beberapa prosedur yang dilakukan oleh penulis yaitu:

- 1) Penulis mengikuti program kampus merdeka dengan mendaftarkan diri sebagai pelamar Magang Merdeka kemudian mengirimkan CV di Kampus Merdeka dan mendaftarkan diri ke Kompas Gramedia.
- 2) Penulis mendapatkan balasan email yang merujuk pada penugasan yang diberikan dan dapat terdapat beberapa *case study* yang dapat dipilih.
- 3) Setelah lulus pada tahapan *case study* penulis menerima telepon dari tim *human resources* bahwa penulis diterima untuk melakukan magang di Kompas Gramedia yang akan ditempatkan pada salah satu unit perusahaan Kompas Gramedia yaitu PT Dyandra Promosindo.
- 4) Penulis mengajukan permohonan kerja magang (KM-01) kepada Universitas Multimedia Nusantara melalui *g-form* yang terdapat di email *student* sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan surat pengantar untuk melakukan kerja magang di Kompas Gramedia dengan unit perusahaan PT Dyandra Promosindo. Setelah itu, penulis mendapatkan balasan email berupa form KM-02 yang digunakan sebagai pengajuan kerja magang di Perusahaan Kompas Gramedia dengan unit perusahaan PT Dyandra Promosindo yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi.
- 5) Penulis mengisi seluruh KM-03 hingga KM-05 pada masa kerja magang sebagai bukti kerja magang penulis setiap minggunya. Kartu Magang ini ditandatangani setiap harinya oleh pembimbing lapangan kerja, yaitu Revi Novana.
- 6) Selama periode magang, penulis juga melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang.