



### **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**

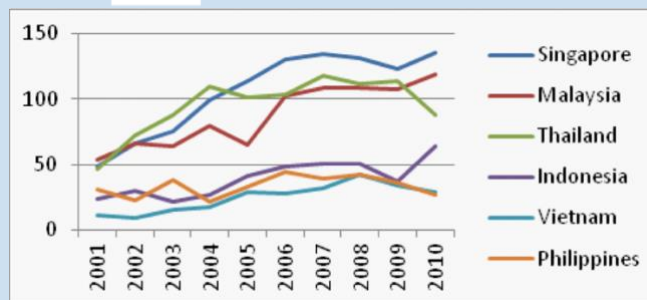
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Beberapa tahun terakhir, perkembangan industri MICE (*Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions*) telah memberikan warna yang berbeda pada jenis kegiatan pelayanan yang sama dengan pemberian pelayanan. MICE sendiri digolongkan ke dalam ranah usaha pariwisata. Saat ini, ada beberapa kegiatan MICE di Indonesia yang tengah digandrungi dan sedang berkembang, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah acara dan festival di Indonesia baik skala nasional maupun internasional (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2016). Keragaman industri MICE memungkinkan organisasi dan individu dari semua jenis untuk berpartisipasi dengan cara yang menyenangkan untuk keuntungan bersama semua pihak. Manfaat sosial dari pendekatan ini sangat besar, tidak hanya dalam hal kohesi sosial dan kemampuan orang untuk berkontribusi pada komunitas, tetapi juga dalam hal berhubungan baik dengan banyak orang (Shone & Parry, 2019). Seiring berkembangnya sektor MICE, tingkat spesialisasi dan persyaratan teknis telah meningkat, karena ekspektasi yang lebih besar dari pihak penyelenggara dan peserta, dan ini telah menyebabkan perkembangan pesat dalam layanan terkait acara dan organisasi pendukung.

MICE merupakan salah satu jenis usaha yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011). Perusahaan layanan MICE tidak bisa dipisahkan dari rantai perusahaan sektor pariwisata yang berbeda dengan sektor lainnya di perusahaan. Implementasi MICE selalu melibatkan banyak sektor, perusahaan, atau industri dan

banyak pihak, menimbulkan pengaruh ekonomi berlipat ganda atau *multiplier effect* yang menguntungkan. Keuntungan yang dirasakan banyak pihak karena *spending power* dari segmen MICE sendiri yang tinggi, sekitar delapan hingga sepuluh kali perolehan wisatawan biasanya (Tegar, 2015).



(Sumber Wartaekspor, 2011)

**Gambar 1.1** Tingkat Pertumbuhan MICE di ASEAN

Menurut data acara Dewan Industri 2018, industri MICE Indonesia menghasilkan total \$ 7,8 miliar dalam PDB dan menciptakan 278.000 pekerjaan pada tahun 2017. Tapi itu telah berubah baru-baru ini karena pandemi COVID-19 telah berdampak pada industri MICE (Novianti, 2020). Industri MICE merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pemangku kepentingan, sehingga evolusi industry MICE menjadi industri baru yang dapat diuntungkan oleh banyak pemangku kepentingan. Alhasil, tingkat pertumbuhan penyelenggara MICE semakin berkembang, dan tidak dapat dipungkiri bahwa industri MICE merupakan industri *modern* yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis.

Pandemi berdampak besar pada koordinasi penyelenggaraan konferensi internasional, termasuk pembatalan, penundaan, dan relokasi. Wilayah Asia Pasifik terdaftar sebagai wilayah yang paling terkena dampak. Di Indonesia sendiri, menurut data IVENDO, ada 96,4% penundaan dan 84,8% pembatalan acara di 17 negara bagian. Estimasi kerugian 1.218 penyelenggara di seluruh Indonesia berkisar antara 2,7 hingga 6,9 triliun rupiah, mempengaruhi total 90.000 pekerja (Dyandra&co, 2021). Hal

tersebut membuat industri ini mengalami kerugian sebanyak Rp 24,7 triliun dikutip dari Kompas, dengan kisaran sebanyak 239 pameran atau 90 persen batal terlaksana selama Maret-Desember 2020 karena kebijakan sejumlah daerah yang masih belum pasti terkait PSBB (Kompas.com, 2020). Oleh karena itu, sejalan dengan upaya pemerintah dalam memerangi wabah COVID-19, industri diharapkan dapat memprediksi perubahan penerapan MICE ke depan. Pandemi telah menyebabkan perubahan perilaku masyarakat yang terfokus pada pertimbangan faktor-faktor yang berkaitan dengan kebersihan, keamanan dan kenyamanan. Untuk menanggulangi masalah tersebut industri ini memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai salah satu solusi untuk menyelamatkan industri ini. Proses pemanfaatan teknologi digital dan informasi berakselerasi lebih cepat dari yang seharusnya. Diperkirakan akan terjadi transisi dari *offline* ke *online* dalam dunia *event*, atau kombinasi acara *online* dan *offline* (Febrinastri, 2020).

Bisnis MICE adalah bisnis jasa pariwisata yang terdiri dari kegiatan konferensi, insentif, konvensi, dan pameran atau disingkat MICE. Keempat kegiatan tersebut merupakan upaya untuk memberikan layanan yang mempertemukan sekelompok orang untuk mendiskusikan berbagai topik yang berkaitan dengan kepentingan bersama, seperti presentasi produk bisnis (Annisa & Tyas, 2020). Acara tersebut merupakan sarana untuk secara langsung menghadirkan citra merek suatu produk dengan memiliki citra merek yang kuat, ia akan mampu membedakan perusahaan dengan pesaing karena citra merek perusahaan tidak dapat disamakan dengan perusahaan lain. Pelaku bisnis ingin berkontribusi untuk meningkatkan citra merek perusahaan dengan memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen melalui berbagai acara (Koh & Jackson, 2006).

Tren MICE dalam negeri menunjukkan bahwa pengusaha, asosiasi, dan pendidikan, serta pemerintah dan partai politik, membuat perubahan yang menginspirasi di dalam dan luar negeri. Hal ini juga tercermin dari semakin banyaknya

permintaan dari berbagai pihak kepada pemerintah selama acara MICE, mulai dari *tender*, promosi, peningkatan jumlah delegasi, kunjungan lapangan dan program tambahan. Berbagai tahapan strategis pengembangan MICE Indonesia antara lain pendekatan pemasaran bersama dengan pemangku kepentingan industri (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011). Hal tersebut juga sejalan dengan keberadaan *Marketeers MICE* pada MarkPlus Inc. Jakarta, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran adalah PT. MarkPlus Indonesia. Penulis melakukan praktik kerja magang di divisi *Marketeers* PT. MarkPlus Indonesia.

Perusahaan PT. MarkPlus Indonesia atau yang juga dikenal sebagai MarkPlus Inc. merupakan perusahaan *marketing consultant* yang secara berkala dimanfaatkan oleh berbagai kementerian dan berbagai lembaga negara lainnya untuk menjalankan berbagai aktivitas MICE. MarkPlus Inc. didirikan pada tahun 1990 oleh Hermawan Kartajaya, perusahaan ini dengan andal berencana untuk membina organisasi-organisasi dan orang-orang di bidang MarkPlus mendominasi, seperti: layanan konseling, mempromosikan penelitian, *training* dan pemanfaatan media untuk promosi. MarkPlus Inc. telah berkembang menjadi perusahaan konseling pemasaran nomor 1 di Asia Tenggara, telah membuktikan dirinya sebagai perusahaan yang memiliki sistem yang lengkap dan *marketing consultant* bagi organisasi dan asosiasi lain di Indonesia (Johan, 2019).

Perusahaan yang memiliki manajemen acara atau yang juga dikenal sebagai *event management companies (EMC)* adalah inovasi yang cukup baru (tetapi telah ada secara historis) dan merupakan perkembangan dari penyedia layanan atau perhotelan terkait, yang memiliki spesialisasi dalam menyediakan acara yang lengkap (Shone & Parry, 2019). Acara seperti yang telah disebutkan sebelumnya, dapat berbentuk seperti peluncuran produk dan banyak lagi. *Event management* cenderung terlibat di mana penyelenggara memiliki persyaratan untuk acara besar atau VIP, atau keramahan perusahaan atau misalnya, peluncuran produk menuntut desain dan inovasi

spesialis. Manfaat memiliki *event management* adalah memiliki berbagai keahlian, ide, dan pengalaman yang dapat digunakan dalam perusahaan (Shone & Parry, 2019). Semua hal ini berada dalam keahlian *event management* untuk mengatur dan memilah, sehingga klien tidak perlu melakukan kerja keras mengatur acara sendiri, tetapi cukup mempekerjakan *event management*, yang akan membantu memberi mereka pengarahan.

*Marketeers MICE* adalah divisi pengorganisasian acara atau *event management*, entitas di balik perencanaan dan produksi beberapa acara luar biasa sepanjang tahun. MICE pada MarkPlus Inc. berperan penting dalam membantu MarkPlus mewujudkan tujuan perusahaan untuk menjadi platform jaringan pemasaran terbesar di Indonesia dengan menawarkan beberapa peluang pengalaman untuk keterlibatan dan aktivasi merek. Spesialisasi dari acara yang diproduksi oleh divisi ini adalah komposisi acara yang ramah namun canggih dihadiri oleh ribuan eksekutif bisnis, profesional pemasaran, pengamat industri, dan mahasiswa dari Asia dan sekitarnya (Markplus Inc., 2021). *Marketeers MICE* menyajikan jasa/layanan *event handling* dan konseptor dalam dunia pemasaran.

Memiliki banyak proyek dengan berbagai perusahaan dari berbagai sektor industri di Indonesia, *Marketeers* hadir sebagai media yang dapat dinikmati para pecinta dunia pemasaran dengan memanfaatkan industri MICE. Beberapa proyek yang telah dilaksanakan diantaranya *Indonesia Marketeers Festival*, *Jakarta Marketing Week*, *The ASEAN Marketing Summit*, *The Ubud Royal Weekend*, *Gebyar UKM Indonesia*, *KIN ASEAN*, dan masih banyak lainnya. Industri perencanaan dan manajemen acara memiliki masa depan yang sangat positif. Selain rapat perusahaan, pameran dagang, dan konferensi biasa, *industry event management* juga terlibat dalam upaya periklanan dan branding klien mereka (Wagen & Carlos, 2005).

Secara umum, divisi *event management* pada MarkPlus Inc. berada di bawah departemen *Marketeers MICE* dengan aktivitas pekerjaan meliputi perencanaan acara baik dalam bentuk *online & offline* dari awal hingga akhir sesuai kebutuhan, target audiens, dan tujuan dari acara tersebut. Dan juga divisi *event management* bekerja sama dengan tim penjualan dan pemasaran MarkPlus Inc. untuk meningkatkan pendapatan dan kesadaran merek. Disisi lain, tim *Marketeers MICE* divisi *event management* juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola rencana anggaran acara & promosi serta mengkoordinasikan desain materi promosi dan mendistribusikan di saluran *online* dan *offline*. Selain itu, *Marketeers MICE* juga berhubungan dengan tim penjualan dan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan MarkPlus Inc. sendiri. Memiliki keistimewaan dan komitmen ini sesuai dengan apa yang ada di PT MarkPlus Indonesia dengan harapan untuk menjadi organisasi dunia pada tahun 2030 dengan kerangka kerja yang unik dengan misi promosi yang dapat bersaing secara universal. Kehadiran visi dan misi ini membantu keinginan MarkPlus Inc. untuk melebarkan sayapnya menjadi perusahaan kelas dunia. Oleh karena itu, organisasi ini terus membidik sasarannya untuk menjadi perusahaan besar pada tahun 2030. Dalam kegiatan magang di *Marketeers MICE*, sehari-harinya penulis bertugas sebagai seorang *event manager*. Oleh karena itu, pemegang mengajukan judul "Aktivitas *Event Management* dalam MarkPlus Inc. Jakarta" melalui laporan magang ini.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang ialah agar mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan secara nyata di dunia kerja. Adapun tujuan kerja magang sebagai *Event Management Intern* di PT MarkPlus Indonesia (MarkPlus Inc.) adalah untuk:

1. Menerapkan ilmu yang telah di dapat selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya, mempelajari detail tentang seluk beluk standar kerja

yang profesional sebagai bekal dalam menjalani jenjang karir yang sesungguhnya (*experiential learning*).

2. Menambah pengetahuan dan pengalaman kerja sebagai seorang *Event Management Intern* di sebuah agensi *marketing consultant* untuk mengetahui sistem, alur, dan lingkungan kerja suatu agensi *marketing consultant*.
3. Mendapatkan *networking* kesempatan kerja mengembangkan jaringan kontak profesional, yang dapat berguna untuk referensi di masa depan.

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

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

Praktik kerja magang merupakan salah satu program yang wajib dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara di semester tujuh. Durasi waktu kerja magang minimal 60 hari kerja, dimulai tanggal 1 September 2020 sampai dengan 1 Desember 2020 dengan sistem *Hybrid*. Jadwal kerja yang ditetapkan oleh MarkPlus Inc. yakni dari hari Senin sampai Jumat mulai pukul 08.30 WIB hingga 17.00 WIB.

Namun tidak menutup kemungkinan jam kerja dimulai lebih siang atau lebih pagi dan berakhir lebih malam tergantung pukul berapa tugas mulai diberikan ditinjau dari kebutuhan acara yang membuat jadwal dan tempat kerja yang fleksibel.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Kesempatan magang di MarkPlus Inc sebagai *Event Marketing Intern* dalam Tim *Marketeers MICE* diperoleh dengan melalui beberapa prosedur, yaitu:

1. Telah memenuhi syarat untuk mengambil mata kuliah *Internship*, yaitu telah lulus mata kuliah sekurang-kurangnya 90 SKS tanpa nilai D dan E; nilai C maksimal 2 mata kuliah; nilai IPK tidak kurang dari 2,50; dan mengikuti



pembekalan kerja magang yang diadakan oleh prodi Fakultas Ilmu Komunikasi.

2. Mengambil mata kuliah *Internship* ketika KRS pada tanggal 3 Agustus 2021.
3. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan melakukan interview dengan MarkPlus Inc. dan mengajukan KM-01 agar mendapatkan persetujuan dari prodi ilmu komunikasi.
4. MarkPlus Inc. memberikan surat penerimaan dengan rincian posisi dan durasi magang.
5. Mengunggah surat penerimaan ke [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) pada bagian *Internship* > *Pre-Internship* > *Input Form KM- 01/Final Comp.*
6. Melaksanakan praktik kerja magang di MarkPlus Inc. dengan posisi *event management intern* pada Divisi *Marketeers MICE*.
7. Melakukan penyusunan laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing, mengikuti minimal empat kali bimbingan magang, mengisi pendaftaran sidang magang, dan mempertanggung jawabkan laporan pada sidang magang.

### 1.3.3 Penyelesaian Kerja Magang

Setelah penyelesaian kerja magang selama kurang lebih tiga bulan dan formulir kartu magang MBKM 01 sampai 07 sudah diurus kelengkapannya, kemudian dilanjutkan dengan melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing magang untuk membuat laporan kerja magang sebagai syarat kelulusan mata kuliah *Internship* di semester tujuh. Setelah laporan kerja magang telah disetujui oleh dosen pembimbing magang, laporan akan dipresentasikan dalam sidang magang pada waktu yang telah ditetapkan