

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan bisnis konsulting memiliki akar yang panjang dalam perkembangan sejarah bisnis modern. Awalnya, konsultan bisnis muncul sebagai ahli yang memberikan nasihat kepada organisasi tentang cara meningkatkan efisiensi operasional mereka. Seiring waktu, peran konsultan berkembang menjadi lebih strategis, mencakup berbagai aspek manajemen, teknologi informasi, keuangan, dan sumber daya manusia. Menurut buku “*50 Bisnis Jasa Menguntungkan*” oleh Zulbiadi Latief (2010: 7), konsultan merupakan sebuah profesi yang menawarkan layanan berupa pertimbangan, nasihat, penjelasan, dan keterangan bagi kliennya terutama dalam bidang bisnis.

Industri konsulting telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan dinamika bisnis dan kemajuan teknologi. Dari model konsultasi tradisional, perusahaan konsulting kini terlibat dalam inovasi, transformasi digital, dan strategi jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan klien mereka. Dalam menghadapi tantangan global, konsultan bisnis menjadi narasumber yang tak tergantikan dalam merancang solusi yang efektif terutama berbagai jenis kebutuhan yang dihadapi klien.

Selain itu perusahaan bisnis konsulting berperan sebagai katalisator atau jalan Tengah untuk perubahan bagi klien mereka. Dengan pengetahuan mendalam tentang industri dan pasar, konsultan bisnis mampu menyediakan wawasan yang bernilai tambah dan solusi yang inovatif. Peran konsultan meliputi analisis pasar, strategi bisnis, restrukturisasi organisasi, dan implementasi teknologi terkini untuk mencapai tujuan klien.

Melalui pengalaman dan keahlian yang mendalam dalam industri tersebut, DKK Consulting dapat memberikan pandangan yang tajam dan solusi yang sesuai dengan dinamika

setiap sektor. Keahlian ini memungkinkan perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam memberikan solusi yang relevan dan terkini.

DKK Consulting memandang nilai sebagai landasan utama dalam setiap aspek bisnisnya. Beberapa nilai inti yang menjadi landasan operasional perusahaan ini antara lain adalah profesionalisme, kejujuran, inovasi, dan orientasi pada kebutuhan klien. Nilai-nilai ini membentuk budaya perusahaan dan memberikan dasar yang kuat untuk hubungan jangka panjang dengan klien.

Goldblatt, J. J. (1996) Dalam dinamika bisnis yang terus berkembang, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional. Perusahaan-perusahaan saat ini semakin menyadari bahwa penggunaan acara sebagai sarana promosi memiliki dampak yang signifikan dalam mempercepat pertumbuhan bisnis. Di tengah kebutuhan akan spesialisasi dalam mengelola acara kampanye, PT. Daya Karya Krida (DKK) Consulting merespon dengan membentuk Campaign Event Specialist Division, sebuah langkah strategis untuk memaksimalkan efektivitas manajemen acara sebagai katalisator pertumbuhan bisnis klien.

Menurut Kotler Januari (2002) Penggunaan acara sebagai alat pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Bukan hanya sekadar bentuk promosi, tetapi acara sekarang menjadi wadah untuk menciptakan pengalaman mendalam dan berkesan bagi audiens. Dalam konteks ini, Campaign Event Specialist Division di DKK Consulting menonjol sebagai motor penggerak, membawa transformasi positif melalui manajemen acara yang terukur dan terarah.

Selain itu Goldblatt, J. J. (1996) Peran Campaign Event Specialist Division tidak hanya bersifat spekulatif, tetapi didasarkan pada riset mendalam dan dukungan konkret dari klien. DKK Consulting, melalui divisi ini, telah berhasil mengimplementasikan strategi acara yang menghasilkan pertumbuhan yang signifikan bagi klien-kliennya. Oleh karena itu, penting untuk merinci kontribusi nyata divisi ini dalam konteks manajemen acara dan percepatan pertumbuhan bisnis klien.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang ini ditujukan untuk memenuhi mata kuliah Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting yang merupakan syarat kelulusan untuk jenjang S1 program studi Manajemen. Kegiatan praktik kerja magang ini juga bertujuan untuk mencapai:

1. Mengimplementasikan ilmu marketing sudah dipelajari dan didapat selama masa perkuliahan pada bidang manajemen dan marketing pada DKK Consulting
2. Meningkatkan soft skill dan hard skill dalam bidang Campaign Event, menjadi EO, mengurus Event, dan berpikir kritis untuk mendapatkan strategi menarik perhatian klien.
3. Mempelajari Teamwork, Time Management, dan Work Under Pressure.
4. Mendapatkan pengalaman secara langsung bekerja di dunia nyata dalam menjadi social media strategist dan content creator dalam dunia karir nantinya.
5. Memproduksi dan memberikan pengerjaan yang maksimal kepada klien agar mereka mendapatkan user experience yang baik saat bekerja sama dengan DKK Consulting

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara harus memenuhi kewajiban mengikuti 640 jam kerja atau 100 hari kerja dengan aturan kerja 9 jam per hari. Disini praktik kerja magang dilakukan selama 92 hari (3 bulan) terhitung dari 4 September 2023 – 7 Desember 2023. Waktu kerja magang dilaksanakan yakni:

Hari Kerja : Senin – Jumat, Sabtu&Minggu (occasionally)

Jam Kerja : 08.30 – 18.00, Lembur (occasionally)

Kegiatan Kerja : Work From Home, Work From Office, Event Execution

Alamat Kerja : Prime Space, Bellezza Shopping Arcade, North Grogol, Kebayoran Lama, South Jakarta City, Jakarta 12210.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang Proses seleksi dan penerimaan:

1. Mengisi Pra-KRS Semester Ganjil 2023/2024 yang diwajibkan oleh Program Studi Manajemen di my.umn.ac.id. Pra Krs yang dipilih yaitu internship magang track 1.
2. Mencari Informasi Lowongan pekerjaan dari website, aplikasi lowongan pekerjaan, dan teman.
3. Mendapat informasi lowongan pekerjaan dari Website Glints dengan memberikan CV dan Cover Letter
4. Melakukan Interview secara onsite dengan user sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.
5. Mengajukan registrasi perusahaan pada website magang Merdeka UMN.
6. Mendapatkan persetujuan tempat kerja magang dalam bentuk Cover Letter (KM01)
7. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang dikirimkan melalui surel yang nantinya akan diserahkan kepada perusahaan apabila diterima
8. Menerima panggilan dari perusahaan mengenai penerimaan penulis untuk memenuhi lowongan kerja sebagai Event Management Intern.

Pelaksanaan:

Praktik kerja magang dilaksanakan secara luring atau Work from Office (WFO) pada tanggal tertentu sebelum event acara akan dilaksanakan. Penulis bekerja dari pukul 9 pagi hingga 6 malam dari Senin-Jumat atau Sabtu Minggu(Tentative) sehingga bisa lembur jika memang banyak kebutuhan yang diharuskan untuk dipersiapkan dari kantor. Kerja dilaksanakan secara on-site di kantor DKK Consulting di Prime Space. Penulis juga melakukan berbagai pengerjaan brand terutama dokumen-dokumen setiap minggu yang diberikan tugas oleh kantor seperti macam-macam projek yang sudah diambil berasal dari perusahaan dengan jam waktu yang sangat tentative dalam rangka pembuatan project untuk klien tersebut. Penulis juga menulis laporan kerja magang (daily task) pada website Merdeka.umn.ac.id yang berasal dari kampus Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbingnya sesuai dengan janji penulis yang sudah ditentukan dengan total 8 kali pertemuan bimbingan magang.

Akhir:

Penulis mendapatkan dosen pembimbing yang akan membantu dan juga membahas laporan magang yang dibuat si penulis kemudian akan dijadikan Laporan magang. Penyusunan laporan ini dibuat berdasarkan untuk memenuhi mata kuliah kampus yaitu, *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting* yang merupakan syarat kelulusan untuk S1 program studi Manajemen. Laporan ini akan dikumpulkan pada 11 Desember lalu penulis akan melakukan kegiatan terakhir dari kampus yaitu sidang Praktik Kerja Magang yang akan diuji langsung oleh dosen pembimbing & dosen penguji magang.