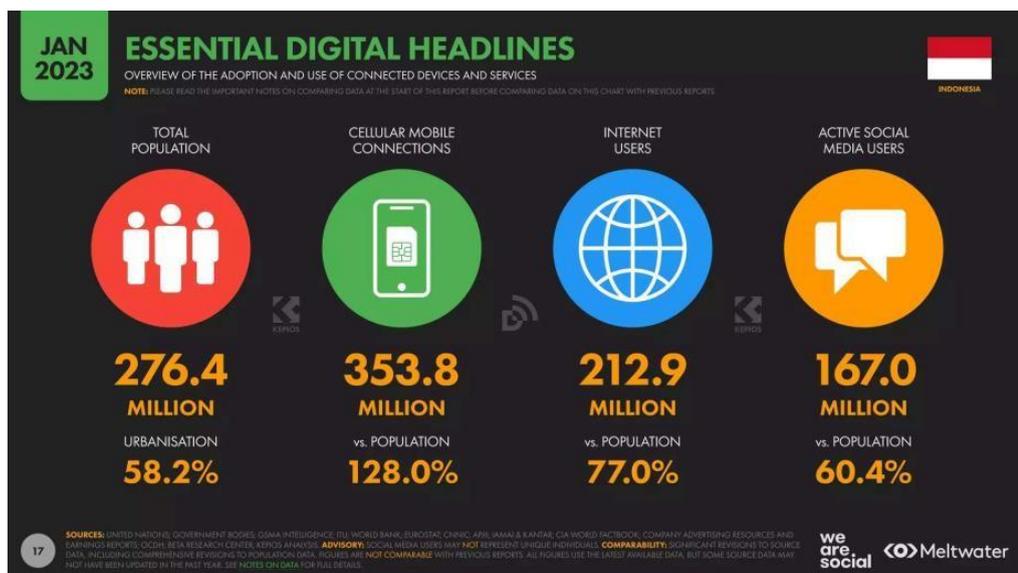


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan harus berupaya keras untuk mempromosikan produk atau jasanya agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu aspek yang menjadi fokus utama dalam upaya memenangkan persaingan adalah bidang marketing, terutama secara digital, akibat dari globalisasi.



*Gambar 1.1 Website PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo)*

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016), marketing memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Definisi yang mereka berikan menggarisbawahi pentingnya proses penciptaan, penawaran, dan penyampaian produk atau jasa yang memberikan nilai kepada pelanggan. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat juga dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sebagai contoh, data menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang aktif memanfaatkan strategi pemasaran

digital cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dan lebih mampu bertahan dalam pasar yang kompetitif.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri event organizer, PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo) telah menjadi salah satu yang terkemuka di Indonesia sejak didirikan pada tahun 1994. Dyandra telah sukses menyelenggarakan berbagai acara berskala nasional dan internasional, seperti Indonesia International Motor Show (IIMS), Indonesia International Furniture Expo (IFEX), dan Food & Hotel Indonesia (FHI). Prestasi ini menunjukkan kemampuan Dyandra dalam menghadapi tantangan di pasar yang kompetitif. Namun demikian, di balik kesuksesannya, Dyandra Promosindo juga dihadapkan pada tantangan besar dan peluang yang tidak kalah menarik di industri event organizer yang sangat kompetitif dan dinamis. Industri ini terus berubah dan berkembang seiring dengan perkembangan tren dan teknologi baru.

Dalam menghadapi tantangan ini, Dyandra perlu mengembangkan strategi marketing yang cerdas dan inovatif. Dalam hal ini, teori-teori yang diperkenalkan oleh para ahli seperti Porter (1980) dan model Porter's Five Forces dapat memberikan pandangan yang mendalam mengenai analisis persaingan dalam industri, sehingga membantu perusahaan memahami posisinya dan mengidentifikasi peluang untuk memperkuat daya saingnya. Data dari penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi pemasaran mereka dengan cepat terhadap perubahan pasar cenderung lebih sukses dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kemampuan Dyandra untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar menjadi kunci dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri event organizer.

Menurut Belch dan Belch (2020), marketing communication merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai elemen seperti advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling. Dalam industri event organizer, penerapan berbagai elemen marketing communication ini dapat meningkatkan keefektifan promosi acara dan memperluas jangkauan pesan

kepada target pasar. Data menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki strategi marketing communication yang terintegrasi cenderung mencapai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dan mampu menarik lebih banyak pengunjung ke acara yang diselenggarakan.

Strategi marketing digital juga menjadi fokus penting bagi Dyandra. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemanfaatan platform digital seperti website, media sosial, dan email marketing telah menjadi strategi yang tak terhindarkan dalam upaya promosi acara. Chaffey dan Smith (2017) menegaskan pentingnya strategi marketing digital dalam era digital ini, di mana konsumen semakin terhubung dan terbiasa dengan teknologi. Dyandra telah memanfaatkan teknologi terkini seperti virtual reality dan augmented reality untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dalam acara yang diselenggarakan, memberikan nilai tambah yang unik dan menarik.



**Gambar 1.2 Website PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo)**

Sumber: [Dyandra Promosindo - Home](#)

Dengan demikian, melalui penggabungan teori-teori yang disarankan oleh para ahli seperti Kotler dan Keller (2016), Porter (1980), serta Chaffey dan Smith (2017), dipadu dengan pengalaman nyata perusahaan seperti PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo), dapat disimpulkan bahwa pemilihan tempat kerja magang di perusahaan tersebut merupakan langkah yang tepat dalam rangka mendapatkan

pengalaman yang berharga dalam bidang marketing dan event organizer. Melalui magang di Dyandra, penulis dapat memiliki kesempatan untuk belajar dan berkontribusi dalam lingkungan kerja yang dinamis dan kompetitif, serta mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai strategi marketing yang efektif dalam industri event organizer.

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

### **1.2.1 Maksud Pelaksanaan Kerja Magang**

Maksud dari kerja magang di PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo) yang dilaksanakan oleh penulis ini yaitu:

1. Penulis dapat menerapkan ilmu yang didapatkan dari dunia perkuliahan seperti dalam mata kuliah maupun kegiatan kepanitiaan di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Penulis dapat memberikan kontribusi dalam divisi Marketing Communication sebagai Intern serta menambah skill, pengetahuan serta pengalaman dalam dunia Marketing terutama tugas – tugas sebagai Marketing Communication di PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo).

### **1.2.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Dari maksud kerja makan, Adapun tujuan dari pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan seperti:

1. Meningkatkan dan menambah soft skill maupun hard skill serta pengetahuan mengenai event planning, pelaksanaan event, dan keperluan Marketing Communication dalam dunia event organizer secara nyata.
2. Memperoleh pengalaman kerja langsung di bidang Marketing Communication pada PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo).

3. Mengetahui bagaimana cara kerja dalam membuat event dari awal briefing event, pitching, hingga ke execution nya langsung.
4. Memenuhi syarat mata kuliah Internship dan syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana (S1) Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.

Berisi maksud dan tujuan kerja magang dilakukan di suatu instansi/perusahaan yang dipilih oleh mahasiswa magang.

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

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

Pelaksanaan kerja magang di PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo) dilakukan dari tanggal 16 Februari 2024 hingga 30 Juni 2024. Ketentuan ini mengikuti dari jadwal Kampus Merdeka yang dilakukan serentak oleh peserta MSIB. Jadwal kerja dari hari Senin sampai Jumat dan mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB. Praktik kerja magang ini mengikuti ketentuan dari kampus dengan waktu kegiatan MBKM selama 640 jam kerja atau setara dengan 80 hari kerja. Berikut ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang oleh penulis:

Nama Perusahaan: PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo)

Bidang Usaha: Event Organizer

Waktu Pelaksanaan: 16 Februari 2024 – 30 Juni 2024

Hari Kerja: Senin-Jumat

Waktu Kerja: 09.00–18.00 WIB

Posisi Magang: Marketing Communication Internship

Alamat Perusahaan: Gedung Dyandra Promosindo Jalan Gelora VII No.

15, RT.4/RW.2, Gelora, Palmerah Selatan, Jakarta

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan dimulai dengan beberapa proses, sebagai berikut:

1. Persiapan
  - a. Penulis mengambil peminatan Marketing dalam jurusan Management.
  - b. Penulis mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Marketing Management seperti Brand Management, Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, Marketing Research, dan Service Marketing sebagai bekal ilmu dalam dunia Marketing.
  - c. Penulis mempersiapkan Curriculum Vitae (CV) dengan menonton berbagai video informasi dan mengikuti seminar cara membuat Curriculum Vitae (CV) dan cara interview yang baik.
2. Pendaftaran
  - a. Penulis melakukan pendaftaran diri dan beberapa informasi yang diperlukan pada website Kampus Merdeka.
  - b. Penulis menunggu konfirmasi dari pihak Kampus yaitu Kepala Prodi Manajemen.
  - c. Melamar posisi yang dibuka oleh PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo) (Kompas Gramedia) dengan posisi Marketing Communication.
  - d. Mengikuti test dan melengkapi data diri di website Kalibr sesuai dengan proyek, posisi dan unit MICE.
  - e. Membuat Paper atau Presentasi untuk menjawab pertanyaan seputar Kompas Gramedia Internship Challenge KGIC Batch 6.

- f. Melakukan interview dengan Human Resources dan User.
3. Penerimaan
    - a. Mendapatkan informasi penerimaan magang pada posisi Marketing Communication di PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo) (Kompas Gramedia) melalui email dan website Kampus Merdeka.
    - b. Menerima tawaran penerimaan magang pada posisi Marketing Communication di PT. Digital Inisiatif (Dyandra Promosindo) (Kompas Gramedia) melalui website Kampus Merdeka.
    - c. Penulis di undang untuk bergabung kedalam grup peserta MSIB KGIC serta Dyandra Promosindo
    - d. Mengisi berkas-berkas seperti kartu kerja magang, surat penerimaan magang dari Perusahaan (Letter of Acceptance), registrasi di website merdeka UMN, formulir kerja magang berupa form MBKM.
  4. Pelaksanaan
    - a. Memulai pelaksanaan magang Kampus Merdeka (MSIB) dari tanggal 16 Februari 2024 dengan onboarding nasional dan dilanjutkan dengan onboarding seluruh peserta MSIB Kompas Gramedia di tanggal 19 Februari 2024 serta memulai sampai dengan 30 Juni 2024.
    - b. Pada hari Senin, 19 Februari 2022, di hari pertama penulis ke kantor untuk melakukan kerja magang. Penulis bertemu dengan Kak Dhanty dari divisi Human Resources yang mengurus peserta magang MSIB. Kemudian kita melakukan office tour dan lanjut bertemu dengan Mentor serta staff tim Activation di Dyandra Promosindo dan peserta magang di tim Activation lainnya, kemudian diberi tugas dan bekerja.
    - c. Penulis melakukan bimbingan program kegiatan magang serta dalam pembuatan laporan magang bersama dengan dosen pembimbing, yaitu Bapak Ir. Arief Iswariyadi, M.Sc., Ph.D.

#### **1.4 Sistematika Penulisan Laporan Praktek Kerja Magang**

Penyusunan laporan magang berikut ini terdiri dari 4 bab yang telah sesuai dengan kerangka laporan yang isi pada setiap bab- nya akan saling berhubungan. Berikut penjabaran dari sitematika penulisan laporan praktek kerja magang tiap bab- nya:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab I ini, terdapat gambaran umum tentang laporan praktek kerja magang, termasuk latar belakang, permasalahan, maksud dan tujuan, waktu dan prosedur pelaksanaan, serta sistematika penulisan laporan praktek kerja magang.

##### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab II ini memaparkan informasi tentang perusahaan tempat magang, meliputi sejarah singkat, profil perusahaan (visi, misi, dan jasa), serta struktur organisasi.

##### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Dalam bab III ini menjelaskan mengenai uraian kegiatan magang yang dilakukan, kedudukan dan koordinasi dalam struktur organisasi, tabel tugas dan uraian pekerjaan, kendala dan solusi yang dihadapi, serta peran magang di perusahaan.

##### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab IV ini berisi kesimpulan dari pengalaman magang dan saran untuk perusahaan, universitas, dan mahasiswa.