

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia otomotif menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, sehingga perkembangan industri otomotif semakin maju. Fenomena ini terlihat dari banyaknya kemunculan teknologi canggih yang terus meningkat terutama pada bidang otomotif. Hal ini menjadikan masyarakat yang gemar otomotif ikut terjun dalam menyaksikan perkembangan industri ini. Ditambah dengan tuntutan pasar yang terus meningkat, permintaan akan sarana transportasi yang nyaman dan aman semakin meningkat didukung oleh perkembangan teknologi.

Perkembangan industri otomotif juga menjadi pengaruh terhadap perkembangan ekonomi negara dikarenakan industri otomotif memiliki peranan yang kuat. Kelompok industri logam, mesin, alat transportasi atau otomotif, dan elektronika (ILMATE) pada kuartal I-2023, kelompok ILMATE tumbuh sebesar 14,23% dibandingkan tahun sebelumnya, jauh melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,03% dalam periode yang sama. ILMATE menjadi salah satu kontributor utama dalam mendukung pertumbuhan industri manufaktur pada triwulan 1/2023, dengan besaran kontribusi 25,9 % year on year (yoy), dan mengalami peningkatan sebesar 25,16 % dari periode lalu, dengan pertumbuhan terbesar ada pada sektor industri alat angkutan sebesar 17,27 %. industri otomotif mengalami pertumbuhan di atas pertumbuhan ekonomi nasional sejak triwulan II-2022, Hal ini didorong oleh keberhasilan program insentif pajak penjualan atas barang mewah yang ditanggung oleh pemerintah (PPnBM-DTP) untuk kendaraan roda empat. Program ini memberikan stimulus bagi peningkatan kinerja industri pendukung, terutama di sektor komponen otomotif (Azwar Ferdian.Kompas.com, 13 Mei 2024).

Perkembangan industri otomotif yang mengalami pertumbuhan di atas rata-rata ekonomi nasional telah memberikan dampak positif pada sektor MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*). Kenaikan produksi dan penjualan kendaraan roda empat turut serta meningkatkan permintaan akan layanan perjalanan bisnis dan kegiatan pameran otomotif. Menurut Kemenparekraf (2021) Industri MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*) telah memberikan berbagai dampak pada jenis kegiatan dalam industri jasa yang berfokus pada pelayanan dan keramahan, termasuk memberikan dampak positif terhadap perekonomian suatu wilayah. Industri MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, pertukaran pengetahuan, dan kolaborasi global. Di bawah payung MICE, acara seperti Indonesia International Motor Show (IIMS) berfungsi sebagai pameran terkemuka yang mempertemukan para pemangku kepentingan industri, pembuat kebijakan, dan konsumen. Acara-acara seperti ini memberikan platform penting untuk membangun jaringan, penyebaran informasi dan peluang bisnis, sehingga dapat berperan penting untuk mendorong pertumbuhan di berbagai sektor, termasuk otomotif. Perencanaan strategis dan pelaksanaan acara tematik sangat penting untuk memastikan kelancaran koordinasi, memfasilitasi pertukaran informasi, dan memaksimalkan keterlibatan peserta (Novanty & Rahyadi, 2024).

Acara MICE umumnya difokuskan pada pertemuan antara para pelaku bisnis, insentif perusahaan, konvensi, dan pameran. Tujuan diadakannya acara MICE agar dapat menghubungkan individu di lingkungan bisnis, sebagai media pertukaran informasi, mempromosikan berbagai produk dan layanan, dan menciptakan peluang bisnis. Setiap jenis acara memiliki karakteristiknya sendiri. Pertemuan (*Meeting*) adalah kegiatan yang melibatkan rapat, perkumpulan, dan sejenisnya, dengan berbagai klasifikasi berdasarkan skala, pelaku, dan lokasi. Insentif (*Incentive*) adalah perjalanan yang menawarkan fasilitas terbaik kepada pesertanya, seringkali sebagai penghargaan atas pencapaian tertentu. Konferensi (*Conference*) adalah pertemuan formal dengan banyak peserta, bisa di tingkat

lokal, nasional, atau internasional, dengan berbagai skala. Pameran (*Exhibition*) adalah acara yang bertujuan untuk informasi atau promosi, menghubungkan perusahaan atau pengusaha dengan pengunjung (Afrilian, 2020).

Menurut Handayani et al (2023) Strategi manajemen acara untuk acara MICE umumnya mencakup langkah-langkah berikut: pertama, menetapkan tujuan acara dengan jelas, seperti membangun jaringan bisnis, meningkatkan penjualan, atau memperkenalkan produk baru. Kedua, pemilihan lokasi yang tepat, yang dapat memfasilitasi berbagai jenis acara dengan baik, serta menciptakan suasana yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Ketiga, perencanaan logistik yang meliputi akomodasi, transportasi dan kebutuhan logistik lainnya untuk peserta acara. Keempat, menyusun susunan acara dengan detail, termasuk agenda pertemuan, presentasi serta kegiatan sosial, dan istirahat. Kelima, manajemen harus cermat untuk memastikan ketersediaan sumber daya yang cukup sesuai dengan kebutuhan acara. Keenam, promosi dan pemasaran efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan surat elektronik, untuk meningkatkan partisipasi dan kesadaran tentang acara. Dan yang terakhir, pengelolaan acara secara menyeluruh, termasuk didalamnya pengaturan registrasi peserta, tempat, manajemen, dan pengawasan umum, untuk memastikan acara berlangsung sesuai prosedur yang diharapkan.

PT Dyandra Promosindo ikut serta dalam memanfaatkan peluang dari industri otomotif yaitu dengan menggelar beberapa pameran otomotif. Pameran otomotif yang diselenggarakan PT Dyandra Promosindo yaitu Indonesia International Motor Show (IIMS) dan PERIKLINDO Electric Vehicle Show (PEVS). Kedua pameran otomotif yang digelar oleh PT Dyandra Promosindo memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Dalam pameran Indonesia International Motor Show (IIMS) berisikan seluruh jenis kendaraan otomotif hingga aksesoris, sedangkan PERIKLINDO Electric Vehicle Show (PEVS) hanya berisikan kendaraan otomotif hingga aksesoris yang berhubungan dengan teknologi listrik.

Promosi merupakan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk terus mengonsumsi produk yang sudah ada atau untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat atau calon konsumen. Memperluas cakupan pemasaran perusahaan adalah hal yang penting, dan untuk mencapainya, diperlukan kegiatan promosi yang efektif (Aulia, 2020). Kemampuan intelektual dalam pengelolaan acara merupakan modal kerja *Event Organizer*. Hal ini berarti kemampuan perusahaan untuk mengembangkan ide pemasaran yang kreatif dan unik melalui acara yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan klien atau perusahaan. Teori pemasaran yang disebutkan sebelumnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, sehingga *Event Organizer* harus mempertimbangkan dengan seksama berbagai aspek strategi pemasaran untuk memastikan acara berjalan sesuai dengan harapan. Ketika *Event Organizer* berhasil memenuhi keinginan klien, ini dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pelanggan, mempermudah perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggan (Arifin, 2020). Untuk memasarkan produk mereka dalam pameran dibutuhkan *Sales Officer* atau *sales marketing* yang membantu mengidentifikasi peluang penjualan, menjalin hubungan dengan klien serta mengembangkan strategi pemasaran untuk mempromosikan layanan penyelenggaraan acara kepada target yang sesuai (Putra, 2021).

Sales Officer merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Mereka berperan dalam mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan hubungan dengan pelanggan baru dan yang sudah ada, serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. *Sales Officer* berhadapan dengan banyak pelanggan yang memiliki karakter dan temperamen yang berbeda-beda. Seorang *sales officer* harus mampu menjaga sikap dan memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi berbagai jenis permintaan pelanggan, serta berperan sebagai representasi dari perusahaan, dimana layanan yang diberikan mencerminkan citra perusahaan. Pelayanan yang baik akan mencerminkan perusahaan dengan positif. Jika layanan yang diberikan memuaskan, maka pelanggan akan memberikan

kepercayaan penuh kepada perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan *sales officer* sangat berpengaruh pada reputasi dan kepercayaan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan. (Arifin, 2020).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dan tujuan dari penulis dalam melakukan praktik kerja magang di PT Dyandra Promosindo tidak hanya karena kewajiban dari pihak kampus. Penulis juga ingin mendapatkan pengalaman bekerja serta ingin mengetahui hal-hal baru yang dapat ditemukan dalam dunia kerja seperti:

- a. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selama melakukan praktik kerja magang penulis menerapkan beberapa ilmu yang sudah dipelajari pada saat perkuliahan terutama dalam mata kuliah MICE dan *Marketing Management*.
- b. Menambah pengalaman baru dan hal-hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya, serta mendapatkan ilmu atau wawasan baru yang didapatkan selama bekerja. Pengalaman yang didapatkan saat bekerja sangat berbeda dibandingkan saat perkuliahan.
- c. Menambah dan memperluas relasi melalui praktik kerja magang. Dengan mengenal banyak sekali orang baru dapat membangun relasi yang lebih luas.
- d. Meningkatkan kemampuan dalam pembelajaran secara langsung terutama dalam komunikasi, negosiasi, dan solusi pemecahan masalah. Selama melakukan kegiatan praktik kerja magang penulis seringkali berhadapan dengan client sehingga dapat meningkatkan beberapa kemampuan dasar.
- e. Praktik kerja magang sebagai syarat wajib yang dilakukan oleh mahasiswa tingkat akhir untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Sehingga alasan ini menjadi faktor terkuat penulis untuk melakukan praktik kerja magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Dyandra Promosindo selama kurang lebih 5 bulan terhitung sejak tanggal 2 Januari 2024 sampai dengan tanggal 20 Mei 2024. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang terhitung 8 jam kerja waktu bekerja dan 1 jam waktu istirahat dalam sehari. Akan tetapi pada PT Dyandra promosindo terkadang cenderung memiliki jam kerja yang fleksibel seperti datang lebih awal atau lembur dikarenakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *exhibition organizer*. Berikut adalah data pelaksanaan magang yang dilakukan:

Nama Perusahaan : PT Dyandra Promosindo

Bidang Usaha : *Exhibition Organizer*

Waktu Pelaksanaan : 2 Januari 2024 - 20 Mei 2024

Waktu kerja : 09.00 s/d 16.00 WIB

Divisi : Sales

Posisi Magang : Sales Officer Intern

Alamat Kantor : Jalan Palmerah Selatan No.15 RT.4/RW.2 Gelora,

Kecamatan Tanah Abang Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
10350