

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event atau acara merupakan salah satu metode pemasaran yang banyak digunakan saat ini menurut Kotler & Keller (2016). *Management* sendiri dapat merujuk pada direksi atau kontrol dari suatu organisasi, sehingga *events management* dapat diartikan sebagai direksi atau kontrol atas suatu *event* (Getz & Page, 2024).

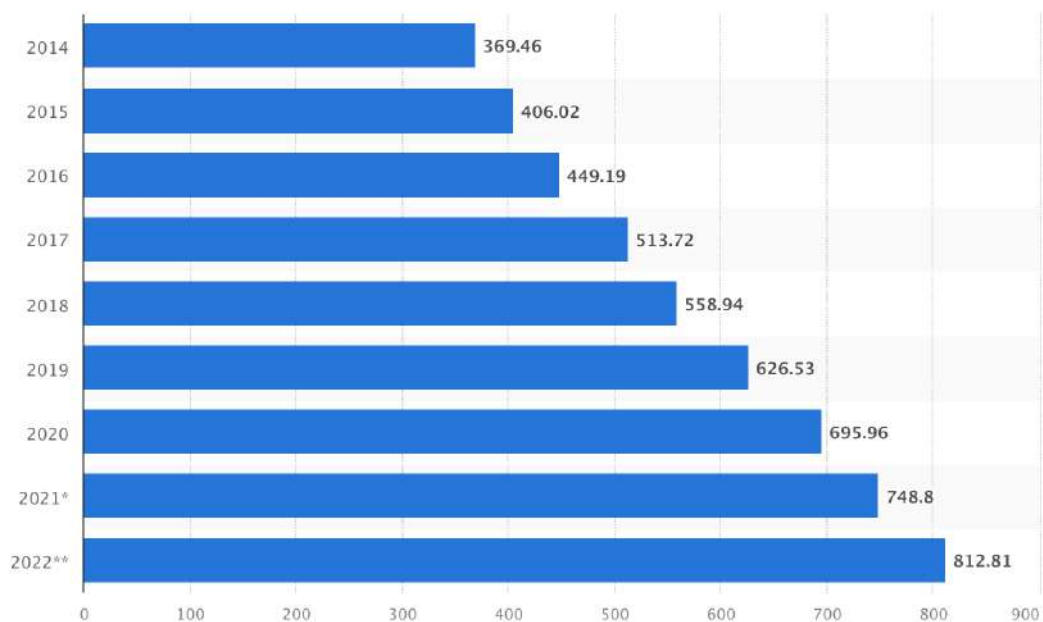
Dalam menjalani praktik kerja magang, pekerja magang melakukan kerja magang berupa *events management* yang berkaitan erat dengan *business-to-business (B2B) communication* baik sebagai pihak penjual juga pihak pembeli. Pekerja magang terlibat dalam dua *event* di mana pekerja magang memberikan direksi atas kedua *event* baik dalam tahap perencanaan dan pelaksanaan. Semua jenis *event* yang diselenggarakan PT Mitra Visindo Teknologi jatuh di dalam tanggung jawab divisi *Marketing* sehingga pekerja magang memiliki jabatan *Marketing Communications Intern*.

PT Mitra Visindo Teknologi (MVT) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang TIK semenjak 22 Desember 2015 sebagai sistem integrator yang fokus dalam menyediakan produk dan solusi berkualitas tinggi untuk membentuk sistem Teknologi Informasi dan Komunikasi terintegrasi bagi klien. Ranah operasi PT Mitra Visindo Teknologi berada di *business market* atau pasar bisnis yang terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan dalam produksi barang atau jasa lain yang dijual, disewakan, atau disediakan untuk bisnis lain. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa seluruh perusahaan yang menyediakan komponen untuk suatu produk berada dalam pasar *business-to-business* atau B2B.

Gareth Parrington, kepala dari *Commercial Money Movement: South East Asia* Visa, dalam InvestorTrust (2024) mengatakan bahwa berdasarkan studi yang ia lakukan kalau Indonesia memiliki dana sebesar 4,3 triliun USD dalam pembayaran,

termasuk di ruang komersial. Mayoritas dari pembayaran tersebut, sejumlah 3 triliun USD, merupakan transaksi B2B. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar bisnis adalah penggerak ekonomi terbesar di Indonesia yang menghasilkan banyak keuntungan.

Riset oleh MarkWide Research (2024) menemukan bahwa pasar TIK Indonesia sangatlah kompetitif, dengan persaingan yang berdasarkan inovasi produk, strategi pemberian harga, liputan jaringan, dan kemitraan. Menurut data dari Stasista Research Department (2023) yang dirilis pada 4 September 2023, Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri TIK di Indonesia pada tahun 2022 memperoleh lebih delapan ratus dua belas triliun rupiah dengan PDB yang konsisten meningkat semenjak tahun 2014.



Sumber: Stasista Research Department (2023)

Gambar 1. 1 Produk Domestik Bruto (PDB) Industri ICT Indonesia

Divisi *Marketing* atau pemasaran dibutuhkan oleh PT Mitra Visindo Teknologi untuk mendapatkan kelebihan kompetitif dalam upaya menghasilkan keuntungan pada pasar B2B dengan persaingan industri TIK yang cukup ketat. Pemasaran didefinisikan oleh Armstrong et al. (2023) sebagai kegiatan mengikutsertakan klien dan mengelola hubungan klien yang menghasilkan keuntungan. Pekerja magang

ingin mempelajari kegiatan *marketing* yang dilakukan di PT Mitra Visindo Teknologi selaku pelaku pasar dalam *business market* dengan tingkat persaingan tinggi.

Riset MarketSplash (2023) mengatakan bahwa 60% dari petinggi perusahaan *event* sebagai *marketing channel* yang krusial dalam mencapai tujuan korporat. *Event* juga dinilai krusial bagi bisnis di pasar B2B, di mana 97% dari pelaku bisnis B2B mempercayai bahwa *on-site event* memiliki dampak besar dalam meraih objektif bisnis (Sweap, 2024).

PT Mitra Visindo Teknologi menggunakan *corporate event* sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam *business market*. Pekerja magang bertanggung jawab atas dua acara selama praktik kerja magang, yaitu MVT Connect 2024 yang merupakan *networking* dan *corporate hospitality event* serta Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 yang merupakan *incentives* dan *corporate hospitality event*.

Dalam proses manajemen acara, pekerja magang juga mempelajari banyak sisi B2B *communications* yang berupa strategi pemasaran B2B dengan tujuan meningkatkan *customer engagement* melalui *customer experience* pada MVT Connect 2024 dan proses transaksi B2B yang terjadi dalam proses operasional Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang bermaksud supaya aktivitas komunikasi, khususnya pada divisi pemasaran, pada perusahaan berbasis Informasi Teknologi. Secara lebih detail, berlangsungnya magang ini memiliki tujuan berikut :

1. Mengetahui dan mempelajari peran dan kewajiban sebagai pekerja *Marketing Communications Intern* dalam divisi *Marketing* di PT Mitra Visindo Teknologi.
2. Memperoleh pengalaman serta wawasan yang hanya bisa didapatkan dari bekerja di lapangan juga relasi dari berbagai rekan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dimulai dari Februari sampai Juni 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan yang telah disampaikan melalui Pre-Activity berupa Briefing Magang. Berikut merupakan jadwal kerja magang yang telah disepakati :

Hari Kerja Aktif : Senin – Sabtu

Jam Kerja : 09.00 - 18.00 WIB

Sistem Kerja : *Hybrid (WFO di hari Senin - Jum'at dan WFH di hari Sabtu)*

Perubahan dapat terjadi dari jadwal terlampir apabila terdapat lembur karena mengurus *event* serta hal lainnya yang berhubungan dengan kewajiban pekerjaan. Maka dari itu, berdasarkan jadwal yang terlampir beserta keterangan tersebut, pekerja magang sudah memenuhi ketentuan 80 hari kerja atau 640 jam yang telah disepakati oleh kampus sebelum sidang magang pada bulan Juni 2024 mendatang.

1.3.2 Prosedur Pekerjaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri Briefing Magang yang diadakan oleh Program Studi Komunikasi Strategis UMN.
- 2) Mengisi KRS sesuai MBKM Internship Track 1 di my.umn.ac.id dengan memenuhi syarat minimal 110 SKS, tanpa nilai di bawah batas minimum, serta telah mengambil semua mata kuliah wajib.
- 3) Mengajukan lebih dari satu form KM-01 melalui *form* yang telah disediakan oleh Program Studi untuk menemukan tempat magang yang memenuhi syarat.
- 4) Melakukan registrasi pada merdeka.umn.ac.id serta my.umn.ac.id setelah *form* KM-01 disetujui dan diterima magang di perusahaan tersebut.

- 5) Mengunduh *form* KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, dan KM-07 untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pelamaran dan Perekrutan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirim *Curriculum Vitae* (CV) melalui *e-mail* salah satu karyawan PT Mitra Visindo Teknologi pada tanggal 1 Februari 2024.
- 2) Melakukan seleksi melalui *interview* bersama HR dan *user*.
- 3) Menerima pesan lolos seleksi melalui *WhatsApp* pada tanggal 16 Februari 2024 dan memulai magang dari tanggal 19 Februari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilakukan sebagai *Marketing Communications Intern* pada divisi *Marketing*
- 2) Penugasan beserta kebutuhan informasi didampingi oleh *Marketing Manager* ibu Yulinny Christina selaku Pembimbing Lapangan
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang

D. Proses Penulisan Laporan Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan magang didampingi oleh ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan