

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman telah turut membawa perubahan pada aktivitas marketing. Kegiatan marketing yang semula didorong oleh produk, kini telah bergeser pada pendekatan marketing yang berpusat pada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016), konsumen ditempatkan sebagai inti dari kegiatan marketing. Keberpusatan pada konsumen (*customer centricity*) pada dasarnya inheren dengan interaksi dan hubungan antara *brand* dengan konsumennya (Lamberti, 2013). Lebih daripada menciptakan penjualan, adanya interaksi yang baik antara *brand* dengan konsumen memungkinkan terbangunnya hubungan dan keterlibatan yang lebih dalam dari konsumen atas suatu *brand*, sehingga *brand* mampu membangun kesan dan nilai yang lebih bermakna di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Di masa ini, dengan semakin berkembangnya peredaran produk dan jasa, banyak perusahaan bergerak untuk menciptakan nilai dan interaksi pada level yang lebih tinggi bagi konsumennya. Berbagai studi menunjukkan bahwa saat ini, banyak pelanggan yang mencari pengalaman yang berbeda dan berkesan dalam interaksi mereka dengan *brand*, produk, atau jasa untuk menambah kepuasan dan loyalitas mereka (Gilmore & Pine, 2002 dalam Ceesay, 2020). Maka, untuk menciptakan diferensiasi pada apa yang ditawarkan, banyak perusahaan membentuk dan mengelola *customer experience* atau pengalaman bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

*Customer experience* dapat diartikan sebagai perwujudan bagaimana pelanggan berperilaku, berpikir, merasa, bertindak, dan bersosialisasi, yang terjadi melalui beberapa fase interaksi antara pelanggan dan merek/layanan (Ceesay, 2020). *Customer experience* berfokus dalam menciptakan dan menyampaikan pengalaman yang positif kepada pelanggan sepanjang interaksi pelanggan dengan *brand* atau produk.

Untuk menciptakan *customer experience*, suatu perusahaan atau *brand* dapat melaksanakan *brand activation*. *Brand activation* merupakan suatu bentuk promosi produk dengan membangun interaksi produk dengan penggunanya melalui kegiatan sosial (Shimp, 2013). Selain itu, *brand activation* pada prinsipnya merupakan proses membangun *awareness* suatu brand atau organisasi dengan melibatkan target audiens secara langsung (Ranaweera & Gunawardane, 2020). *Brand activation* mampu menyajikan pengalaman yang nyata bagi konsumen dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap *brand* (*customer engagement*). Dengan mengadakan *brand activation*, suatu perusahaan atau *brand* membentuk hubungan atau koneksi dengan konsumennya sehingga tercipta keterikatan yang lebih dalam antara konsumen dengan *brand* (Gunawardane & Thilina, 2020).

*Customer experience* dan *brand activation* dapat diwujudkan oleh suatu *brand* atau perusahaan di dalam penyelenggaraan *special event* atau *event marketing*. Menurut Shone dan Parry (2019), *event* atau *special event* merupakan fenomena yang muncul dari peristiwa-peristiwa tidak rutin yang memiliki intensi untuk rekreasi, budaya, serta intensi-intensi personal atau organisasi yang terlepas dari aktivitas rutin sehari-hari, dengan tujuan untuk merayakan, menghibur, atau menyajikan pengalaman bagi sekelompok orang. Sementara itu, menurut (Belch & Belch, 2012) *event marketing* adalah salah satu bentuk promosi yang dapat diartikan sebagai sebuah acara atau kegiatan dengan tema tertentu yang dikaitkan dengan suatu perusahaan atau *brand* dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

Salah satu jenis dari *special events* adalah *exhibition* atau pameran. Menurut Hind et al. (2019), *exhibition* atau pameran merupakan *event* yang menampilkan produk atau jasa tertentu, dan ditargetkan bagi pengunjung yang spesifik. Menurut Berners (2017), *exhibitions* atau pameran bertujuan untuk menampilkan atau memamerkan produk atau jasa, di mana terdapat banyak peserta pameran atau *exhibitors* yang membayarkan nominal tertentu untuk memperoleh ruang atau *slot* agar dapat memamerkan produk atau jasanya. Dalam hal ini, *exhibitors*

merupakan perusahaan atau *brand* yang menyelenggarakan *brand activation* di dalam suatu pameran. Maka, *brand activation* yang dijalankan berbagai perusahaan atau *brand* menjadi unsur penting dari penyelenggaraan pameran. Dengan banyaknya *brand* yang terlibat sebagai peserta pameran atau *exhibitors* dalam sebuah pameran, organisasi yang menjadi penyelenggara pameran atau *event organizer* perlu membentuk suatu kerangka dan sistem agar penyelenggaraan *brand activation* dari setiap *exhibitors* dapat berjalan selaras dengan keseluruhan pameran.

PT Dyandra Promosindo merupakan salah satu perusahaan *event organizer* (EO) terkemuka yang kerap menyelenggarakan berbagai *special event*. Perusahaan yang merupakan salah satu unit bisnis dari Kompas Gramedia ini telah berdiri sejak tahun 1994, dan telah berhasil menyelenggarakan ribuan *event* baik berskala nasional maupun internasional. Beberapa agenda besar penyelenggaraan *event* dari PT Dyandra Promosindo merupakan *event* pameran otomotif, seperti Indonesia International Motor Show (IIMS) dan PERIKLINDO Electric Vehicle Show (PEVS). Keduanya merupakan pameran yang menjadi wadah bagi berbagai *brand* untuk melaksanakan *brand activation* dan mewujudkan *customer experience*, sehingga dapat menarik *potential customer* dan memasarkan produk-produk dari *brand* tersebut.

Indonesia International Motor Show (IIMS) merupakan salah satu pameran otomotif besar di Indonesia yang rutin digelar setiap tahun di Jakarta. Pada tahun 2023, Dyandra Promosindo sukses menyelenggarakan IIMS dengan total 138 *brand* yang terlibat sebagai *exhibitor*, serta 14 *brand* yang terlibat sebagai sponsor dan *partner*. Berbagai *brand* yang terlibat sebagai *exhibitor* terdiri dari *brand* mobil konvensional dan listrik, motor konvensional dan listrik, serta *accessories and aftermarket*. Pengunjung IIMS pada tahun tersebut mencapai 468.720 pengunjung. Angka tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 23,93% dari tahun sebelumnya, yaitu tahun 2022 sejumlah 378.227 pengunjung.

PERIKLINDO Electric Vehicle Show (PEVS) merupakan pameran kendaraan listrik yang telah diselenggarakan sejak tahun 2022. Pameran ini diadakan oleh

Perkumpulan Industri Kendaraan Listrik Indonesia (PERIKLINDO), bekerja sama dengan Dyandra Promosindo sebagai *event organizer*. PEVS digelar untuk menjadi wadah dalam menggencarkan kendaraan listrik di Indonesia, dan menjadi bentuk partisipasi PERIKLINDO untuk turut mewujudkan Indonesia Net Zero Emission Tahun 2060. Pada tahun 2023, PEVS telah berhasil diselenggarakan selama 5 hari dengan total pengunjung sebanyak 30.850 orang.

Keberhasilan Dyandra Promosindo dalam menyelenggarakan pameran otomotif besar seperti IIMS dan PEVS telah membuktikan kapabilitas perusahaan tersebut dalam menciptakan wadah untuk perwujudan *brand activation* yang selaras dengan keseluruhan *event* pameran. Terkait hal ini, Divisi *Sales* dari Dyandra Promosindo merupakan divisi yang bertanggungjawab dalam menemukan berbagai *brand* yang akan menjadi *exhibitors* dalam pameran, serta menangani berbagai kepentingan administrasi dan teknis dari *exhibitors*, mulai dari masa persiapan pameran hingga pameran berakhir. Divisi ini menjadi divisi yang strategis karena berperan penting atas memastikan kelancaran realisasi *brand activation* dalam pameran.

Kesuksesan Dyandra Promosindo beserta Divisi *Sales* di dalamnya menjadi salah satu alasan penulis memantapkan diri untuk melakukan kegiatan magang di perusahaan ini. Diharapkan agar kegiatan magang ini mampu menjadi wadah bagi penulis untuk mampu mempelajari penyelenggaraan *special event* dan penanganan *brand activation*, serta menerapkan berbagai ilmu yang telah penulis pelajari melalui perkuliahan, mengaplikasikannya secara nyata dalam dunia profesional, serta belajar lebih banyak dan lebih dalam lagi.

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

Aktivitas kerja magang di PT Dyandra Promosindo di Departemen Otomotif, divisi *sales*, sebagai *Project Officer intern* dilakukan untuk maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Mempelajari aktivitas dan proses kerja Project Officer pada *event* pameran otomotif berskala internasional, yaitu Indonesia International Motor Show (IIMS) dan PERIKLINDO Electric Vehicle Show (PEVS).
2. Mengimplementasikan pengetahuan dan kemampuan yang telah diperoleh melalui berbagai mata kuliah ke dalam proses kerja magang, seperti mata kuliah *special event and brand activation, B2B communication, account planning and management, personal and relationship selling*, serta *direct marketing and customer relationship management*.
3. Mengasah *soft skills* seperti negosiasi, *problem solving, critical thinking, teamwork*, komunikasi interpersonal, dan lain-lain.

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

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

Pelaksanaan kerja magang dimulai dari 8 Januari 2024 hingga 20 Mei 2024, dengan durasi lima bulan untuk memenuhi 640 jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai arahan program studi.

Hari : Senin - Jumat

Tempat : PT Dyandra Promosindo

Alamat : Gedung Dyandra Promosindo, Jalan Gelora VII No.15, RT.4/RW.2, Gelora, Palmerah Selatan, Jakarta Pusat 10270.

Waktu : 09:00 - 18:00

#### **1.3.2. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

##### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

1. Mengisi KRS untuk Magang Track 1 di [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id) dengan memilih *course name* yaitu Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, Evaluation and Reporting, dan Pre-Activities.

2. Mengisi formulir KM-01 sesuai perusahaan dan posisi yang dilamar untuk verifikasi perusahaan dan posisi magang yang memenuhi persyaratan, serta memperoleh persetujuan berupa surat pengantar magang (KM-02) dari Kepala Program Studi.
3. Melakukan registrasi perusahaan yang telah ditetapkan sebagai pilihan tempat magang di laman [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id), dan mengisi data supervisor.
4. Mengisi daftar pekerjaan dan jam kerja pada *daily task* di laman [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
5. Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Administrasi Perusahaan (PT Dyandra Promosindo)

1. Mengirimkan *email* lamaran kerja magang kepada *recruiter* PT Dyandra Promosindo, dengan melampirkan CV dan portofolio.
2. Memperoleh tawaran wawancara dari *recruiter* PT Dyandra Promosindo melalui WhatsApp.
3. Menghadiri wawancara di kantor Dyandra Promosindo, dengan HRD dan calon *supervisor* sebagai pewawancara.
4. Menerima Letter of Acceptance dari PT Dyandra Promosindo yang menandakan diterima kerja magang pada divisi Automotive Sales, sebagai *project officer*, serta mengisi formulir data diri.
5. Melakukan penandatanganan kontrak kerja magang.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang di PT Dyandra Promosindo dilakukan pada divisi Automotive Sales, sebagai *project officer*, untuk proyek *event* Indonesia International Motor Show (IIMS) dan PERIKLINDO Electric Vehicle Show (PEVS).

2. Seluruh aktivitas magang didampingi oleh supervisor yang menjabat sebagai *senior project officer* pada divisi Automotive Sales.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Helga Liliani Cakra Dewi, S. I.kom., M.Comm. selaku dosen pembimbing.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan untuk memperoleh persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk sidang.

