

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setelah melewati dan bangkit kembali dari kemunduran yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, industri *Event Management* semakin digemari dan dinanti-nanti oleh masyarakat. Kemunduran yang dibawa oleh pandemi sangat besar bagi industri *Event Management*, dimana kerugian akibat penundaan dan pembatalan *event* pada masa itu dapat mencapai 6,94 triliun rupiah (Kumparan.com, 2020). Namun, banyak penyelenggara acara yang tidak tinggal diam. Mereka mengimplementasikan acara yang dilakukan secara *virtual* atau daring (dalam jaringan) menggunakan media video, teks, dan/atau audio untuk menjalankan suatu acara tanpa memerlukan perjalanan ke lokasi fisik (Nilsson, 2020). Lalu setelah angka penularan COVID menurun dan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dilonggarkan, para penyelenggara mulai mengimplementasikan acara dengan sistem *hybrid* yang merupakan kombinasi dari sistem *virtual* dengan pertemuan tatap muka berskala kecil dengan protokol kesehatan yang ketat.

Selain untuk keberlangsungan industri *event management*, upaya-upaya adaptasi tersebut harus dilakukan oleh penyelenggara untuk mengembalikan stabilitas perekonomian dan pariwisata negara. Acara - acara besar seperti Festival, MICE, acara kebudayaan, dan banyak lainnya memiliki peran besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia dalam sektor pariwisata. Berdasarkan Siaran Pers Kemenparekraf di Labuan Bajo pada 6 Desember 2023, Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi Ad Interim, Erick Tohir memiliki visi untuk menumbuhkan sektor pariwisata untuk menjadikan penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) negara selain sektor pertambangan. PDB merupakan salah satu indikator utama dalam ekonomi yang digunakan untuk mengukur nilai barang dan jasa yang dihasilkan negara dalam periode tertentu. Dengan kata lain, PDB merupakan cerminan dari keadaan dan stabilitas perekonomian negara. Sektor

pertambahan menduduki posisi pertama sebagai penyumbang PDB dengan persentase sebesar 12,2% atau setara dengan Rp2.393 triliun. Sedangkan sektor pariwisata memiliki persentase sebesar 3,6% atau setara dengan Rp705 triliun. Dari pernyataan tersebut, Erick melihat potensi Indonesia yang memiliki banyak kebudayaan dan industri kreatif yang dapat meningkatkan sektor pariwisata dan berkontribusi kepada perekonomian Indonesia.

Menurut Noor (2020), MICE dan pariwisata tidak dapat dipisahkan. Noor menambahkan definisi MICE dari Pendit (1999), bahwa MICE merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Salah satu acara MICE yang berbentuk *exhibition* yang berkontribusi kepada pariwisata dan perekonomian Indonesia adalah Indonesia International Motor Show (IIMS) yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo. IIMS merupakan salah satu pameran otomotif terbesar di Indonesia dan bahkan Asia Tenggara yang ditujukan untuk memamerkan berbagai *brand* dan produk otomotif seperti mobil, motor, kapal, sepeda listrik, dan masih banyak lagi ditambah dengan berbagai program dan hiburan seperti Infinite Live yang menghadirkan berbagai artis ternama ke atas panggung setiap malamnya. Pada saat pergelaran *hybrid* IIMS di tengah pandemi tahun 2021, Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang menyatakan bahwa IIMS memiliki peran besar dalam kontribusi industri otomotif ke perekonomian Indonesia. Agus mengatakan, sektor otomotif telah menyumbangkan nilai investasi sebesar Rp 99,16 triliun dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit pertahun dan menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 38.390 orang. Dari pernyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa, selain berkontribusi pada perekonomian negara, industri otomotif juga membantu pertumbuhan ketenagakerjaan di Indonesia.

Selain IIMS, Dyandra Promosindo juga menggelar pameran khusus otomotif elektrik yang tidak kalah pentingnya bagi pertumbuhan perekonomian negara. Bersama Periklindo (Perkumpulan Industri Kendaraan Listrik Indonesia), Dyandra Promosindo menghadirkan pameran Periklindo Electric Vehicle Show

untuk pertama kalinya pada tahun 2022 untuk mengembangkan industri kendaraan listrik di Indonesia dan menjadi mitra strategis bagi pemerintah dan pembahasan kebijakan kendaraan listrik di Indonesia. PEVS ini merupakan salah satu bentuk kontribusi dalam menyukseskan program pemerintah untuk menuju Indonesia *Zero Net Emission* tahun 2060. Berdasarkan data Gaikindo, pada tahun 2023, tercatat penjualan domestik mobil listrik mencapai 17.147 unit, ekspor mobil listrik sejumlah 1.504 unit, penjualan mobil *hybrid* mencapai 54.656 unit dan ekspor mobil *hybrid* sebanyak 27.710 unit. Berdasarkan data tersebut, Presiden Joko Widodo menilai bahwa Indonesia memiliki bahan baku nikel untuk baterai kendaraan listrik yang dapat mendorong produksi dan penjualan EV (*electric vehicle*). Menteri Perindustrian mengatakan, Indonesia akan menjadi ekspor hub kendaraan bermotor, baik untuk kendaraan berbasis bahan bakar minyak maupun kendaraan listrik. Dari peran besar yang dimiliki oleh IIMS dan PEVS, maka dapat disimpulkan bahwa acara pameran otomotif di Indonesia sangat penting untuk pertumbuhan industri pariwisata dan industri otomotif demi menopang perekonomian negara.

Melihat besarnya skala dan kepentingan dari kedua acara tersebut, bukan hanya *brand* otomotif saja yang ingin turut berpartisipasi dalam kesuksesan penyelenggaraan acara. *Brand food and beverages* juga tertarik untuk meramaikan IIMS dan PEVS karena dengan skala sebesar kedua acara tersebut, pasti akan mengundang banyak pengunjung yang akan sekaligus menjadi konsumen dari *stand* F&B yang berpartisipasi. Selain untuk menarik visitor menjadi target konsumen, *brand* F&B juga dapat meningkatkan *brand awareness*-nya dengan menempatkan *brand*-nya di acara yang ramai pengunjung. Hal ini sejalan dengan konsep *placement* yang terdapat dalam *4P Marketing Mix* dimana suatu *brand* harus memposisikan penempatan yang strategis untuk menjual produk atau jasanya.

Salah satu strategi yang paling efektif dan sering digunakan oleh *brand* F&B adalah dengan strategi *sponsorship marketing* dan *partnership*. Dalam *marketing public relation*, terdapat konsep *sponsorship marketing* dimana *brand* melakukan promosi dengan membayar untuk menjadi bagian dari suatu kegiatan

atau *event*. Menurut Evelina (2011), bentuk kerjasama yang diberikan oleh sponsor bukan hanya sebatas memberikan uang atau barang dan jasa saja. *Brand* sponsor turut berperan aktif dalam kesuksesan *event*. *Brand* dapat melakukan kolaborasi seperti menawarkan produk atau jasa eksklusif yang dikhususkan untuk acara yang berhubungan. Tak jauh berbeda dari *sponsorship*, *partnership* merupakan suatu bentuk kemitraan antar *event* dengan *brand/client* yang terikat dengan persetujuan dan kontribusi dari dua pihak untuk mencapai tujuan yang disepakati.

Di acara IIMS 2024, *Brand* Mayora, Bir Bintang, Crystalin, dan XXI Cafe menjadi sponsor F&B dan Kopi Kenangan menjadi partner F&B yang mendukung kesuksesan dari IIMS 2024. Menurut buku “*Event Sponsorship*” (2014), paket *sponsorship* dapat berupa uang tunai, jasa atau barang (barter), dan dukungan promosi. Mayora merupakan sponsor utama F&B yang memberikan kontraprestasi berupa *fresh money* dan sebagai timbal balik, IIMS memberikan slot *stand* F&B sebanyak 10 *booth* yang tersebar di berbagai tempat di IIMS. Berbeda dengan Mayora yang menjadi sponsor, Kopi Kenangan menjadi partner F&B IIMS di mana mereka meminta 2 *booth tenant* dan 1 *booth* yang dijadikan “Kopi Kenangan Lounge”. Sebagai timbal baliknya, Kopi Kenangan memberikan barter produk dimana Kopi Kenangan memberikan sejumlah produk kepada penyelenggara. Selain itu, Kopi Kenangan juga merilis produk eksklusif untuk IIMS dan sekaligus mempromosikan IIMS.

Dengan melakukan kerjasama dengan salah satu *event* besar dan terkenal, maka *brand* tersebut dapat meningkatkan *awareness*, meningkatkan penjualan, dan membedakan dari *brand* kompetitor. Hal ini dapat terlihat dari performa Kopi Kenangan yang jauh lebih sukses dibanding kompetitornya yang turut berpartisipasi seperti Janji Jiwa, Tuku, dan Starbucks. Dengan memiliki 2 lapak *stand* F&B ditambah dengan Kopi Kenangan Lounge, dan produk kolaborasi, tentu saja tingkat penjualan dan *brand awareness* jauh berbeda dibanding kompetitornya. Oleh karena itu, bentuk kerja sama *sponsorship* dan *partnership* sangat membawa dampak baik terutama jika dilakukan di acara yang tepat dan strategis.

Untuk bisa mendapatkan *brand* untuk ingin berpartisipasi dalam suatu acara sebagai *exhibitor*, *tenant*, atau sponsor, diperlukan peran *sales officer* yang berkomunikasi secara langsung dengan pihak *brand* untuk mengajak, menawarkan, dan negosiasi. Peran *sales officer* adalah menjadi perantara komunikasi dan koordinasi antar pihak penyelenggara dengan *brand*. Sebagai *sales officer*, diperlukan keahlian komunikasi dan persuasi yang baik ditambah dengan implementasi dari teori enam tahap *personal selling* yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (). Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membantu tim *sales officer* Dyandra Promosindo dengan bertugas sebagai *sales officer* F&B.

1.2. Tujuan Program Kerja Magang

Tujuan dari program magang ini di antaranya adalah :

1. Meningkatkan *soft skill* dan mengembangkan skill komunikasi kepada *client* seperti negosiasi dan *complaint handling*
2. Mempelajari dan mendalami konsep *personal selling* B2B sebagai *sales officer*
3. Mempelajari *workflow* dari *event* IIMS 2024 dan PEVS 2024

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dimulai dari tanggal 8 Januari 2024 hingga 20 Mei 2024 dengan mengikuti aturan minimal jam kerja magang yaitu 640 jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang *Track* 1 dan sesuai dengan arahan program studi. Berikut adalah prosedur waktu kerja magang yang dilakukan :

Hari : Senin - Jumat dan waktu *show days*

Tempat : Kantor 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

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

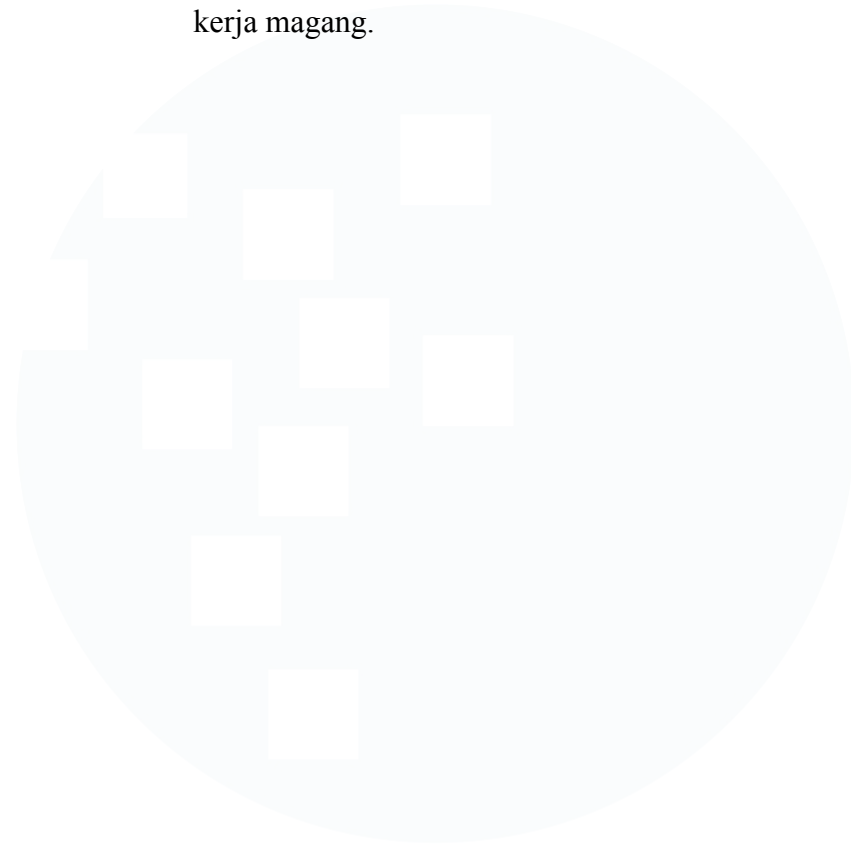
a. Administrasi Kampus

1. Mengisi Pra-KRS dan KRS untuk magang Track 1 dengan memilih *course* Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, Evaluation and Reporting, dan Pre-Activities.
2. Mengisi data perusahaan, posisi yang dilamar, dan *job desc* di formulir KM-01 untuk menerima persetujuan berupa surat pengantar magang (KM-02) dari Kepala Program Studi.
3. Setelah diterima oleh perusahaan yang sesuai dengan data di KM-01, melakukan registrasi di web merdeka.umn.ac.id dengan mengisi data perusahaan dan data *supervisor* magang.
4. Mengisi *daily task* di web UMN Merdeka dan meminta *approval* dari supervisor.
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

1. Melampirkan CV dan form aplikasi magang yang diberikan oleh perusahaan via Whatsapp.
2. Menerima tawaran wawancara oleh *recruiter* dan menghadiri tahap wawancara *offline* di kantor Dyandra Promosindo.
3. Menerima Letter of Acceptance dari perusahaan dan dilamar sebagai Sales F&B di divisi Automotive Events.

4. Menghadiri hari pertama magang dan menerima kontrak kerja magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA