

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aktivitas *marketing* dari tahun ke tahun terus mengalami perubahan dan perkembangan yang cukup signifikan. Berbagai inovasi terus dicoba untuk memenuhi kepuasan konsumen. Tentu diperlukan sebuah strategi yang mampu mendukung brand dalam memasarkan produk. *Marketing mix* merupakan sebuah strategi pemasaran yang akan membantu sebuah brand dalam memasarkan produk untuk memuaskan konsumen dengan beberapa komponen seperti *product, price, place* dan *promotion* (Manap, 2016). Oleh karena itu, dengan adanya komponen di dalam *marketing mix*, diharapkan dapat membentuk sebuah nilai *loyalty customer* di dalam diri konsumen.

Untuk mencapai sebuah nilai *loyalty customer*, dibutuhkan beberapa nilai yang harus diperhatikan. Salah satu nilainya adalah *customer satisfaction*, nilai ini dapat dijelaskan sebagai sebuah pelayanan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan minat dari konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dari *customer satisfaction* ini, dapat diartikan sebagai perilaku yang dapat diamati dan mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang mereka gunakan. Selain itu, kepuasan ini juga menunjukkan kepastian atau kemungkinan yang tinggi untuk melakukan transaksi ulang (Filiantari et al. , 2015). *Customer satisfaction* memang kerap kali dihubungkan dengan cara seseorang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karakter individu yang kuat dan memiliki citra yang positif tentu sangat diperlukan dalam *customer satisfaction* ini. Dengan adanya pelayanan yang baik tentu akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* pada konsumen.

Pembelian berulang terjadi ketika produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen mampu memenuhi kebutuhan mereka, bahkan melampaui harapan. Hal ini menciptakan keinginan untuk membeli produk yang sama di masa depan.

Ketertarikan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya membuka peluang besar untuk melakukan pembelian kembali, sehingga akan terjadinya transaksi di kemudian hari (Han et al. , 2019). Secara singkatnya, *repurchase intention* ini dapat terjadi ketika konsumen merasa puas karena kebutuhan mereka telah terpenuhi. Dengan adanya *customer experience* yang dirasakan oleh konsumen, lalu *customer satisfaction* yang dilakukan juga sangat baik tentu akan memicu terjadinya *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Dalam industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), *Exhibition* memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan berbagai sektor industri. Pameran berfungsi tidak hanya sebagai ajang promosi, tetapi juga sebagai wadah interaksi langsung antara pelaku industri dan konsumennya. Meskipun perkembangan teknologi digital terus melaju, pengalaman secara langsung yang dihadirkan oleh *exhibition* tetap menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan pengalaman nyata yang lebih mendalam. Oleh karena itu, *exhibition* menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai tambah di dunia event.

Sebagai salah satu perusahaan *event organizer* terbesar di Indonesia, PT Dyandra Promosindo telah menunjukkan kehebatannya dalam menghadirkan pameran yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini terlihat dari keberhasilan mereka dalam menyelenggarakan event otomotif berskala internasional seperti Indonesia *International Motor Show* (IIMS) dan PERIKLINDO *Electric Vehicle Show* (PEVS). Kedua acara tersebut tidak hanya menjadi ajang pamer produk otomotif, tetapi juga memberikan nilai edukatif, hiburan, dan mendorong pertumbuhan industri otomotif yang terus meningkat.. Keberhasilan ini membuktikan bahwa *exhibition* memiliki kontribusi besar dalam membangun dan mengembangkan sektor industri tertentu.

Melihat profesionalisme dan kapabilitas Dyandra dalam bidang *exhibition*, khususnya dalam sektor otomotif, penulis merasa termotivasi untuk terlibat

langsung dalam tim yang menangani proyek-proyek tersebut. Ketertarikan ini muncul dari keinginan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai proses kerja di balik penyelenggaraan pameran otomotif berskala besar. Melalui program magang ini, penulis berkesempatan untuk mengamati dan belajar dari para profesional, serta terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan yang mendukung suksesnya sebuah event. Pengalaman tersebut menjadi bekal berharga dalam memahami dinamika kerja di industri MICE, khususnya pada aspek *exhibition*.

Dalam perkembangannya, kegiatan *exhibition* terus mengalami peningkatan, terutama di sektor otomotif. Pameran otomotif kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat memamerkan kendaraan, tetapi juga sebagai wadah strategis bagi perusahaan untuk menunjukkan hasil inovasi dan kemajuan teknologi mereka. Desain pameran yang semakin menarik dan interaktif membuat pengalaman pengunjung menjadi lebih berkesan, sehingga mendorong terjadinya interaksi yang lebih dekat antara brand dengan pengunjung. Hal ini mempertegas peran penting *exhibition* dalam menghubungkan industri otomotif dengan masyarakat secara langsung.

Kemajuan teknologi mendorong perusahaan otomotif untuk terus menghadirkan inovasi baik dalam bentuk produk maupun layanan. Peluncuran mobil dan motor terbaru menjadi salah satu momen yang paling ditunggu oleh pengunjung dalam sebuah pameran. Umumnya, produk-produk tersebut membawa fitur-fitur terbaru yang tidak hanya mampu menarik perhatian publik, tetapi juga menunjukkan kapabilitas perusahaan dalam bersaing di pasar otomotif. Oleh karena itu, *exhibition* menjadi salah satu sarana efektif untuk memperkuat posisi merek dan membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen.

Tren kendaraan listrik yang semakin berkembang juga turut mewarnai dunia pameran otomotif dalam beberapa tahun terakhir. Baik mobil maupun sepeda motor listrik kini menjadi sorotan utama dalam setiap event otomotif berskala besar. Meningkatnya jumlah peluncuran kendaraan ramah lingkungan

oleh berbagai *brand* menunjukkan tingginya persaingan dan komitmen perusahaan terhadap inovasi berkelanjutan. Hal ini membuktikan bahwa *exhibition* bukan hanya sebagai ajang promosi semata, melainkan juga sebagai cerminan arah perkembangan industri otomotif ke depan yang semakin fokus pada efisiensi dan keberlanjutan.

Indonesia International Motor Show (IIMS) merupakan *event* pameran otomotif dengan skala internasional yang digelar pada 11-23 Februari 2025 di Jiexpo Kemayoran Jakarta. Pameran ini berisikan berbagai macam *brand* yang ikut memasarkan produk yang ingin mereka perkenalkan. Tidak hanya peminat dari pecinta mobil dan motor saja, namun juga terdapat berbagai macam *accessories* otomotif yang ikut dipamerkan dan juga ada IBG (*Indonesia Boating Gathering*). Untuk lebih meramaikan pameran ini, IIMS juga membuat *tournament South East Asia Drift Series* (SEADS) dan *Indonesian Drift Series* (IDS) yang diselenggarakan setiap *weekend* selama pameran IIMS berlangsung. Sementara itu, PERIKLINDO *Electric Vehicle Show* (PEVS) lebih dikenal sebagai pameran otomotif yang berkhusus pada kendaraan listrik. Meskipun ini merupakan acara *client*, namun PT Dyandra Promosindo melakukan kerja sama dengan PERIKLINDO untuk memajukan dunia otomotif yang berkhusus pada kendaraan listrik.

Peran seorang *sales* dalam pelaksanaan pameran otomotif berskala besar seperti *IIMS* dan *PEVS* sangatlah penting dan berpengaruh. Mereka tidak hanya berperan sebagai tim pemasaran, tetapi juga menjadi pihak yang menjalin relasi awal dengan berbagai *brand* otomotif untuk bergabung dalam pameran sebagai *exhibitor*. Keikutsertaan *brand-brand* ternama menjadi salah satu indikator kesuksesan sebuah *event*, sehingga kemampuan *sales* dalam menarik minat mereka sangat menentukan kualitas dan keberagaman isi pameran yang diselenggarakan.

Setelah *brand* resmi menjadi bagian dari pameran, *sales* bertanggung jawab penuh dalam memfasilitasi kebutuhan operasional mereka selama proses

persiapan hingga pelaksanaan acara. Berbagai kebutuhan seperti listrik, penjadwalan waktu untuk memasukkan perlengkapan ke lokasi pameran, pembangunan *booth*, identitas peserta, serta akses masuk dan keluar area pameran menjadi tanggung jawab yang harus diatur oleh *sales*. Koordinasi yang rapi dan tepat waktu sangat diperlukan agar seluruh aktivitas *exhibitor* berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Tidak hanya menjalankan tugas administratif, seorang *sales* juga dituntut untuk memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta mampu membangun hubungan interpersonal yang solid dengan para *exhibitor*. Pelayanan yang cepat, responsif, dan informatif sangat dibutuhkan untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman dan kondusif bagi para peserta. Dalam konteks ini, *sales* menjadi representasi langsung dari citra profesional penyelenggara pameran, sehingga sikap dan pelayanan yang mereka berikan dapat mempengaruhi kepuasan klien terhadap keseluruhan event.

Oleh sebab itu, seorang *sales* dalam lingkup pameran otomotif dituntut untuk selalu tampil rapi, siap siaga, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Kemampuan dalam mengelola waktu, merespons kebutuhan secara cepat, serta menjaga komunikasi yang baik menjadi kunci dalam menciptakan kerja sama yang berkelanjutan dengan para *exhibitor*. Peran ini tidak hanya mendukung kelancaran operasional pameran, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menjaga kredibilitas dan profesionalitas penyelenggara untuk *exhibitor* yang ikut serta di dalam sebuah pameran.

Dengan beberapa *jobdesk* tersebut, *sales* menjadi divisi yang sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan pameran. Hal ini menjadi suatu alasan dibalik keberhasilan pameran otomotif yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo. Apalagi dengan kenaikan jumlah pengunjung dan catatan transaksi dari tahun ke tahun, tentu membuat divisi *sales* menjadi semakin penting dan berperan besar. Penulis meyakinkan diri untuk magang sebagai *project officer* pada divisi *sales* pameran otomotif di PT Dyandra Promosindo, agar bisa

mempelajari berbagai hal di dunia kerja sambil menerapkan ilmu yang sudah didapatkan dalam perkuliahan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang di PT Dyandra Promosindo, khususnya pada industri otomotif dalam divisi *sales*. Penulis memiliki posisi sebagai Project Officer Intern Sales, yang berarti penulis memiliki tugas dalam membantu Project Manager dalam segi komunikasi dan koordinasi dengan para exhibitors agar pameran dapat berjalan sesuai rencana. Untuk mencapai posisi tersebut, berikut penulis berikan maksud dan tujuan pelaksanaan magang penulis sebagai berikut:

1. Mengetahui proses kerja divisi sales sebagai *Project Officer* pada event *Indonesia International Motor Show (IIMS)* dan *PERIKLINDO Electric Vehicle Show (PEVS)* yang merupakan pameran otomotif dengan skala internasional.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan yang didapatkan dari mata kuliah yang telah penulis pelajari, seperti adanya mata kuliah *communication & personal relationships, 4business to business communication, sales promotion, personal & relationship selling, direct marketing and customer relationship management*, beserta *account planning and management*.
3. Mengasah berbagai skills yang dimiliki seperti komunikasi *interpersonal & intrapersonal, teamwork, leadership, time management, problem solving, negotiation, critical & creative thinking*, dan sebagainya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung dari 6 Januari 2025 sampai 20 Juni 2025, dengan durasi lima bulan atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai arahan dari program studi.

Hari : Senin - Jumat
Tempat : PT Dyandra Promosindo
Alamat : Gedung Dyandra Promosindo, Jalan Gelora VII No.15,
RT4/RW5, Gelora, Palmerah Selatan, Jakarta Pusat 10270
Waktu : 09.00 – 18.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Melakukan pengisian KRS dengan memilih Magang Track 1 yang berisikan beberapa *course name* seperti *professional business ethics, industry experience, industry model validation, evaluation & reporting* di my.umn.ac.id.
- 2) Melakukan pengisian KM-01 dengan mencantumkan nama perusahaan beserta posisi yang dilamar untuk verifikasi berkas agar mendapat *approval* dari program studi dan mendapatkan surat pengantar magang KM-02.
- 3) Mengisi registrasi magang sesuai dengan perusahaan beserta posisi yang dilamar di merdeka.umn.ac.id, dan menginput data *supervisor* perusahaan.
- 4) Melakukan pengisian jam kerja dan *jobdesk* pada *daily task* di merdeka.umn.ac.id
- 5) Melakukan pengunduhan 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada recruitment PT Dyandra Promosindo melalui email pribadi.

- 2) Mendapatkan panggilan untuk wawancara secara tatap muka di kantor melalui Whatsapp yang dikirimkan oleh *team Recruitment* PT Dyandra Promosindo.
- 3) Melakukan wawancara secara tatap muka pada tanggal 20 Desember 2024 di kantor PT Dyandra Promosindo bersama calon *supervisor* dan HRD.
- 4) Pada tanggal 3 Januari 2025, mendapatkan panggilan untuk masuk ke kantor PT Dyandra Promosindo untuk tanggal 6 Januari 2025 melalui Whatsapp yang dikirimkan oleh *team Recruitment* PT Dyandra Promosindo.
- 5) Pada tanggal 6 Januari masuk ke kantor PT Dyandra Promosindo untuk penandatanganan kontrak kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan sebagai *Project Officer* pada divisi *sales* untuk pameran otomotif *Indonesia International Motor Show* (IIMS) dan *PERIKLINDO Electric Vehicle Show* (PEVS) yang dikelola oleh PT Dyandra Promosindo.
- 2) Berbagai aktivitas magang *Project Officer* pada divisi *sales* pameran otomotif, selalu dikerjakan dibawah pengawasan *supervisor* PT Dyandra Promosindo.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Arindra Khrisna Karamoy, S.E., M.Si., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.