

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event pada dasarnya berfungsi sebagai ajang pertemuan atau reuni untuk perayaan pribadi, perayaan publik, ritual, dan acara peringatan, sekaligus menjadi elemen penting dalam kampanye politik dan bisnis. *Event* juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian secara lebih luas atau instan terhadap suatu organisasi atau komunitas. Menurut Conway (2018), *event* didefinisikan sebagai sebuah momen unik dalam waktu tertentu yang dirayakan melalui upacara atau ritual untuk memenuhi kebutuhan khusus. *Event* dirancang untuk menghimpun individu yang memiliki ketertarikan serupa, menciptakan suasana kebersamaan dan fokus pada tujuan tertentu. Selama berlangsungnya acara, para peserta sementara waktu meninggalkan aktivitas rutin mereka untuk berpartisipasi secara penuh dalam pengalaman yang dirancang dengan saksama. Sebuah *event* memiliki peran lebih dari sekadar sarana perayaan, tetapi juga sebagai alat untuk mencapai hasil yang spesifik, baik itu kebutuhan sosial, budaya, komersial, maupun emosional. Definisi ini menekankan pentingnya perencanaan yang terstruktur dan tujuan yang jelas untuk menciptakan sebuah acara yang sukses dan bermakna (Conway, 2018).

Event management memiliki fungsi utama untuk memastikan bahwa setiap aspek sebuah acara direncanakan, dikoordinasikan, dan dilaksanakan secara efektif demi mewujudkan tujuan yang telah dirumuskan. Fungsi ini meliputi perencanaan strategis untuk menentukan tujuan, tema, anggaran, dan kebutuhan sumber daya, serta koordinasi yang menyeluruh antara tim, vendor, dan pihak-pihak terkait agar semua elemen bekerja secara selaras. Selain itu, event management berperan penting dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko untuk meminimalkan potensi hambatan selama acara berlangsung. Pengelolaan pengalaman audiens juga menjadi perhatian utama, dengan memastikan kenyamanan, logistik, dan daya tarik acara berjalan optimal. Setelah acara selesai, evaluasi menyeluruh dilakukan untuk

mengukur keberhasilan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, sekaligus mengumpulkan umpan balik sebagai bahan perbaikan untuk acara di masa depan. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini, event management bertujuan Tidak hanya berfokus pada pencapaian harapan penyelenggara, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang berkesan untuk semua pihak yang terlibat (Conway, 2018).

MICE (Meeting, Incentive, Conventions, Exhibition) memiliki peran signifikan dalam mengatasi berbagai tantangan bisnis serta mendukung aktivitas perusahaan yang melibatkan inovasi, produksi, dan layanan. Di Indonesia, sektor MICE memberikan kontribusi kurang lebih 30% dari keseluruhan sektor pariwisata di tingkat nasional, walaupun jumlah acara MICE lebih sedikit dibandingkan wisata biasa, terlihat dari keberhasilan sektor pariwisata domestik yang didorong oleh berbagai segmen utama, termasuk wisata MICE.

Industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan strategis dalam dunia event management, karena berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan acara bisnis berskala besar yang dirancang untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, kolaborasi profesional, serta pencapaian tujuan organisasi. Industri ini melibatkan koordinasi kompleks antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk penyelenggara acara, venue, pemasok, dan peserta, dengan perhatian besar terhadap detail logistik, teknologi, dan pengalaman audiens. MICE tidak hanya menjadi sarana untuk mempertemukan orang-orang dengan kepentingan yang sama, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan bisnis, memotivasi tim, mempromosikan produk atau jasa, serta menciptakan peluang baru melalui jaringan dan interaksi. Gaudini menekankan pentingnya inovasi, kreativitas, dan efisiensi dalam industri ini, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap reputasi perusahaan, kepuasan peserta, dan keberhasilan jangka panjang dalam dunia bisnis (Gaudini, 2020).

PT Dyandra Promosindo merupakan perusahaan yang berjasa di bidang MICE yang telah berdiri sejak 1997 silam. PT Dyandra Promosindo telah

membangun reputasi positif serta memperoleh beberapa prestasi, seperti penghargaan "ASLI AWARD" kepada Dyandra Promosindo dalam ajang Indocomtech 2011 karena dinilai mampu mendukung penegakan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI).

Menurut Janasz (2018) dalam buku *Interpersonal Skills in Organizations*, Sales (penjualan) dalam buku ini dipandang sebagai proses interpersonal yang menghadirkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Fokusnya bukan semata pada penjualan produk atau jasa, melainkan juga pada penciptaan relasi yang berkelanjutan, memahami kebutuhan konsumen, dan menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. Keterampilan interpersonal seperti komunikasi, empati, dan negosiasi menjadi kunci sukses dalam sales.

Keterampilan ini mencakup komunikasi efektif, empati, membangun hubungan, negosiasi, dan manajemen konflik. Komunikasi efektif melibatkan kemampuan menyampaikan pesan dengan jelas, mendengarkan secara aktif, dan menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan audiens. Empati membantu penjual memahami kebutuhan, keinginan, dan perasaan pelanggan, sehingga dapat menawarkan solusi yang sesuai. Membangun *relationship building* yang dilakukan dalam magang bertujuan menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sementara negosiasi berfokus pada mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Manajemen konflik diperlukan untuk menyelesaikan perbedaan pendapat atau masalah yang mungkin muncul selama proses penjualan (Janasz, 2018).

Proses penjualan yang efektif dimulai dengan identifikasi dan pemilihan akun strategis, di mana perusahaan menganalisis portofolio pelanggan untuk memilih akun-akun yang memiliki dampak strategis dan potensi pertumbuhan tinggi. Setelah itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam melalui riset industri, pertemuan dengan berbagai stakeholder, dan penggunaan tools seperti Customer Needs Analysis atau Value Proposition Canvas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menciptakan solusi yang relevan (Andersen, 2015).

Langkah selanjutnya adalah pengembangan rencana akun strategis (Strategic Account Plan), yang berfungsi sebagai roadmap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bersama. Rencana ini mencakup tujuan jangka pendek dan panjang, peluang bisnis, serta rencana aksi dengan timeline dan metrik keberhasilan yang jelas. Proses ini diikuti oleh penciptaan nilai (*value creation*), dimana perusahaan mengembangkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan dan menggunakan pendekatan co-creation untuk menciptakan inovasi bersama. Implementasi solusi kemudian dieksekusi dengan koordinasi sumber daya internal dan pemantauan kemajuan proyek untuk memastikan keberhasilan.

Setelah implementasi, perusahaan perlu mengukur dan mengevaluasi kinerja menggunakan Key Performance Indicators (KPIs) seperti kepuasan pelanggan, retensi, dan pertumbuhan pendapatan. Umpan balik dari pelanggan digunakan untuk menyesuaikan strategi dan meningkatkan nilai yang diberikan. Proses ini juga mencakup pengembangan hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang transparan, proaktif, dan pertemuan rutin untuk membahas peluang baru. Terakhir, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan kebutuhan pelanggan untuk tetap relevan dan kompetitif.

Prinsip utama yang ditekankan adalah customer-centricity, collaboration, value creation, long-term orientation, dan data-driven decision making. Untuk mendukung proses ini, buku ini merekomendasikan penggunaan tools seperti Strategic Account Planning Template, Customer Journey Mapping, Value Proposition Canvas, dan KPIs and Metrics Dashboard (Andersen, 2015).

Secara keseluruhan, proses penjualan yang efektif tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang berbasis nilai dan kepercayaan. Dengan menerapkan pendekatan customer-centric

dan strategi berbasis data, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan solusi yang relevan. Penggunaan berbagai tools yang tepat, seperti Strategic Account Planning Template dan Customer Journey Mapping, semakin mendukung keberhasilan dalam mengelola akun strategis. Oleh karena itu, sebagai sales, keterampilan komunikasi, kolaborasi, inovasi, analisis, serta problem solving menjadi kunci untuk menciptakan nilai dan menjalin relasi jangka panjang dengan exhibitor, menjadikan aktivitas sales bukan sekadar menjual tetapi membangun keberlanjutan event.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada *Event Organizer*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan memahami proses kerja sebagai Sales intern di Dyandra Promosindo mengenai mengelola sales, menjalin kerjasama dan eksekusi *event*.
2. Mengimplementasikan pengetahuan serta kemampuan penulis mengenai sales yang didapatkan selama masa kuliah.
3. Mengembangkan soft skill, seperti negosiasi, komunikasi persuasif, dan problem solving.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pemagang melakukan praktek kerja magang di PT Dyandra Promosindo selama kurang lebih 3 bulan terhitung sejak tanggal 9 Desember 2024 sampai dengan tanggal 20 Maret 2025. 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 : 9 Desember 2024 - 20 Maret 2025
Waktu kerja : 09.00 s/d 18.00 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

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, 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 Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 15 November 2024 yang diberikan oleh pihak PT Dyandra Promosindo serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.

- 2) Proses penerimaan praktek kerja magang di PT Dyandra Promosindo dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 21 November 2024 dan mendapat surat penerimaan praktek kerja magang pada tanggal 9 Desember 2024 yang ditandatangani oleh Rumpoko Hadi

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Sales* pada Departemen Sales
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Senior Project Manager Hasna Aulia selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktek kerja magang dibimbing oleh Helga Liliani Cakra Dewi selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.