

BAB II

GAMBARAN UMUM/PERUSAHAAN/ORGANISASI

2.1 Tentang PT Dyandra Promosindo

PT Dyandra Promosindo merupakan *Professional exhibition organizer* (PEO) atau *event organizer* yang berfokus pada ranah di bidang MICE (*meetings, incentives, conventions, and exhibitions*) sejak 1994. PT Dyandra Promosindo sendiri merupakan *subholding* dari PT Dyandra Media Internasional, Tbk (DYAN) sejak tahun 1994 (Sulistyo, 2019). Dyandra Promosindo sendiri sudah menangani lebih dari 1.100 *event* pameran yang berada di seluruh Indonesia, khususnya di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Bali, Yogyakarta, dan lainnya (Clarissa, 2024). Reputasi perusahaan ini sebagai PEO profesional semakin diperkuat dengan portofolio acara yang mencakup berbagai sektor industri, mulai dari pameran dagang atau *business-to-business* (B2B) hingga acara yang ditujukan langsung bagi konsumen atau *business-to-consumer* (B2C) (Dyandra Promosindo, 2025).

Dyandra Promosindo menyelenggarakan pameran berskala *International* yang melibatkan peserta dari luar negeri. Dengan pengalaman dan jaringan yang luas, Dyandra Promosindo sendiri terus memperkuat posisinya sebagai mitra bisnis yang memiliki kontribusi dalam meningkatkan standar industri pameran di Indonesia. Beberapa acara besar yang dikelola oleh Dyandra Promosindo antara lain *Indonesia International Motor Show* (IIMS), *Indonesia International Furniture Expo* (IFEX), *Indonesian Petroleum Association Convex* (IPA Convex), dan *International Franchise, License, and Business Concept Expo & Conference* (Sulistyo, 2019).

2.2 Visi Misi PT Dyandra Promosindo

Dengan banyak jenis acara yang mencakup berbagai sektor industri, Dyandra Promosindo menjadi bagian penting dari pertumbuhan bisnis dan industri kreatif di Indonesia. PT Dyandra Promosindo tentunya memiliki visi dan misinya sendiri dalam menjalankan perusahaannya di bidang *event organizer*.

VISI

Menjadi *event organizer* terbesar di Asia Tenggara melalui pengelolaan acara sebagai merek, menggunakan teknologi terbaru yang didukung oleh sumber daya manusia yang kreatif dan berdaya saing yang tinggi.

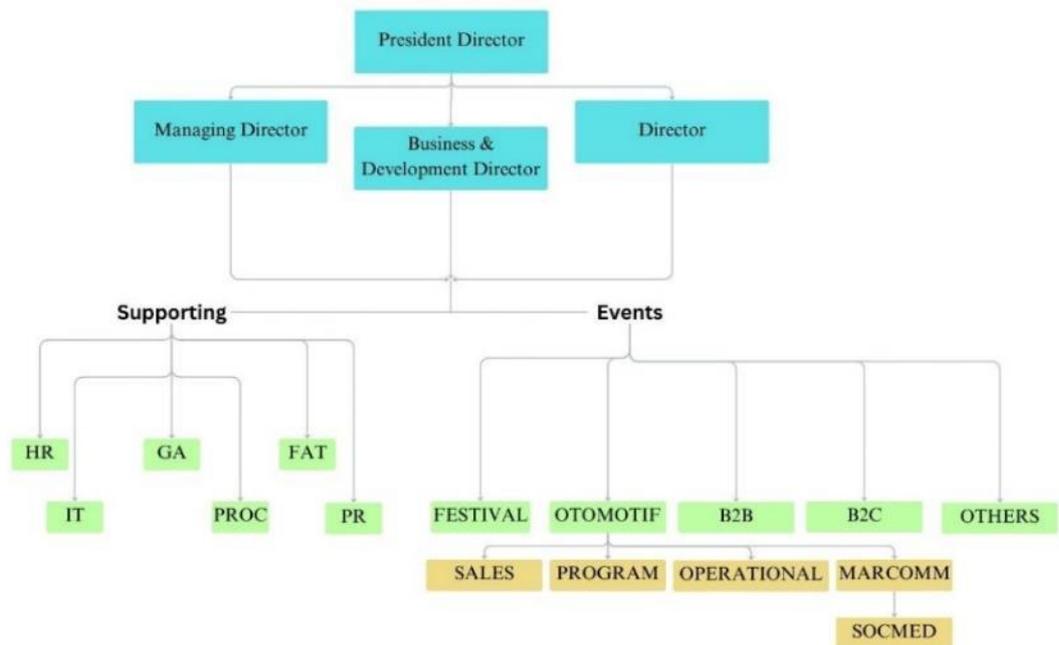
MISI

Menjadi mitra bisnis terpercaya yang selalu bisa memberikan pelayanan terbaik dan solusi yang inovatif, dengan mengutamakan profesionalisme dalam bisnis di bidang MICE.

2.3 Struktur Organisasi PT Dyandra Promosindo

PT Dyandra Promosindo yang sudah berdiri semenjak 1994, tentu sudah memiliki alur komunikasi atau pemerintahan yang jelas dan tertata selayaknya sebuah perusahaan besar, dengan dibaginya beberapa tim divisi sesuai dengan penguasaan bidang masing-masing karyawan. Berikut merupakan struktur organisasi pada PT Dyandra Promosindo yang paling terakhir dan relevan saat penulis melakukan program magang:

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

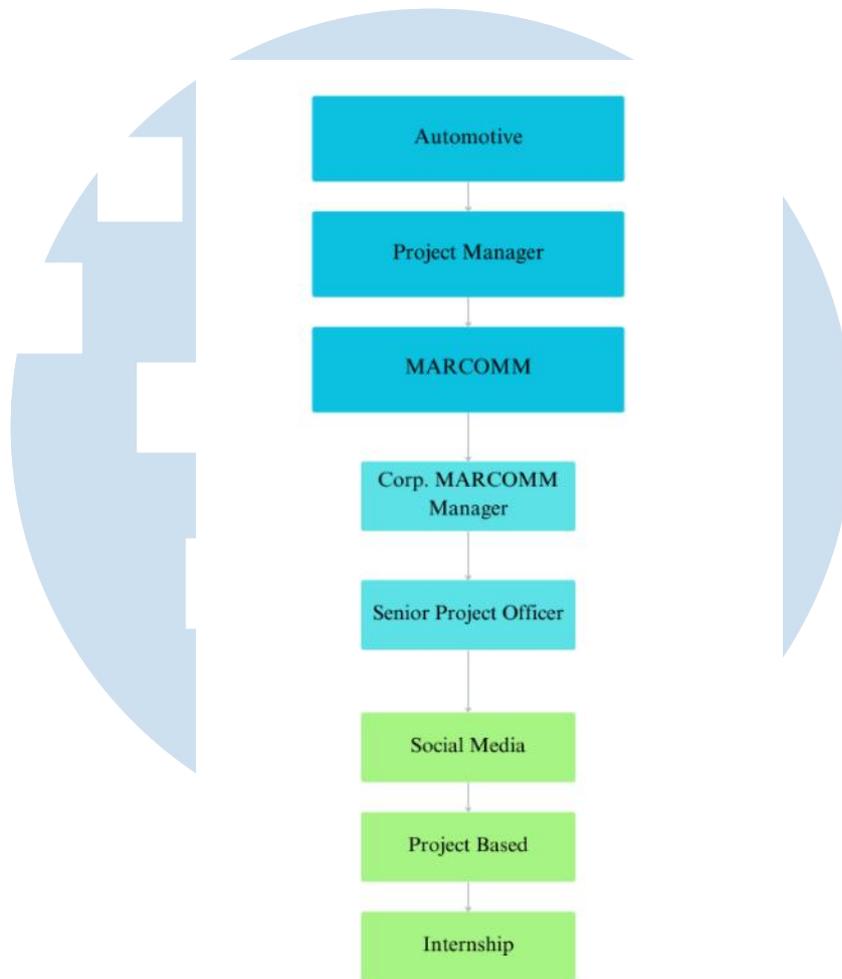


Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Dyandra Promosindo
 Sumber: Dokumen Perusahaan dan olahan penulis (2025)

Terdapat berbagai tim yang ada terbagi dalam PT Dyandra Promosindo. Namun, utamanya terdapat dibagi menjadi 2 bagian mencakup *Supporting* dan *event*. Di mana *Supporting* terdiri dari tim *Human Resources* (HR), *Information Technology* (IT), *General Affair* (GA), *Procurement* (PROC), *Finance Accounting and Tax* (FAT), dan *Public Relation* (PR). Kemudian terdapat divisi bagian *event*, yang biasanya mencakup dalam perencanaan, produksi, dan pelaksanaan *event* yang dijalankan PT Dyandra Promosindo. Dalam divisi *event*, terdapat Departemen Festival, Departemen Otomotif yang terdiri dari *Sales*, *Program*, *Operational*, dan *Marketing Communication*. Kemudian terdapat Departemen B2B, Departemen B2C, dan departemen untuk jenis *event* lainnya.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

2.3.1. Departemen Otomotif



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Dyandra Promosindo
Sumber: Dokumen Perusahaan dan olahan penulis (2025)

Departemen di mana penulis melaksanakan program magang di PT Dyandra Promosindo adalah Departemen Otomotif. Departemen Otomotif mengartikan bahwa berbagai *event* yang dijalankan atau dikelola oleh tim departemen tersebut berkuat pada *event* yang berhubungan dengan otomotif itu sendiri. Seperti, *Indonesia International Motor Show (IIMS)*, *PERIKLINDO Electric Vehicle Show (PEVS)*, dan lainnya. Pada departemen ini, terdapat struktur yang dapat dilihat pada gambar 2.2. Terdapat struktur yang menurun dari tim-tim yang ada. Mulai dari *Project manager* yang memimpin Departemen Otomotif, yaitu Bapak Fahrudin M. F. *Project manager* yang memiliki tanggung jawab dalam mengepalai, mengatur,

serta ikut merancang berbagai *event* yang dikelola oleh Departemen Otomotif. *Project manager* sendiri juga bertanggung jawab dalam kerja sama dengan pihak-pihak penting yang bekerja sama dengan PT Dyandra Promosindo, khususnya pada *event* otomotif.

2.3.2. *Marketing Communication*

Di bawah *Project manager* pada Departemen Otomotif, terdapat tim *Marketing Communication* sebagai tim besar yang biasanya merancang, mengelola, dan melaksanakan singkatnya promosi untuk *event* otomotif yang dijalankan. Dipimpin langsung oleh *Corporate Marcomm Manager*, yaitu Ibu Dahnia Chairunissa Noy.

Marcomm Manager memiliki berbagai tanggung jawab, seperti beberapa diantaranya adalah memberikan persetujuan segala bentuk promosi yang dilakukan oleh tim *Marcomm*, mulai dari perencanaan, perancangan, hingga pelaksanaan promosinya. *Corp. Marcomm Manager* juga memiliki tanggung jawab untuk berkomunikasi secara langsung dengan *Project Manager* berkaitan dengan hal-hal promosi yang dilakukan *Marcomm* untuk *event* otomotif yang sedang dijalankan.

2.3.3. *Social Media*

Selanjutnya, yang merupakan sub-tim dari *Marcomm* itu sendiri, adalah *Social Media*. *Social Media* yang secara garis besar melakukan promosi juga dalam bentuk *digital*, dan pada platform-platform *Social Media*, tentu *Social Media* sendiri dapat dikategorikan sebagai *Marketing Communication*. Tim *Social Media* Departemen Otomotif sendiri tergabung dalam jumlah 3 orang. Di mana 2 orang merupakan dan berposisi sebagai *Project Based*, dan 1 merupakan penulis sebagai *Internship* atau magang. *Social Media* secara garis besar memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan *event* yang sedang dilaksanakan Departemen Otomotif melalui media *digital*, khususnya pada berbagai platform *Social Media*.