

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan PT Debindomulti Adhiswasti

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

PT Debindomulti Adhiswasti merupakan perusahaan penyelenggara pameran profesional yang berkantor pusat di Tebet, Jakarta Selatan. Didirikan pada tahun 1987, penyelenggaraan pameran telah menjadi bisnis inti PT Debindomulti Adhiswasti, yang secara konsisten berfokus pada *Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions* (MICE). Pengalaman lebih dari 37 tahun dalam industri ini menjadikan PT Debindomulti Adhiswasti sebagai salah satu pionir yang telah menyaksikan dan berkontribusi terhadap evolusi industri *event organizer* di Indonesia. Keunggulan perusahaan ini tercermin dari kemampuannya menyelenggarakan berbagai event berskala nasional dan internasional yang konsisten menarik partisipan dari berbagai negara.

Salah satu event unggulan yang diselenggarakan oleh PT Debindomulti Adhiswasti adalah Trade Expo Indonesia pada tanggal 15 – 19 oktober 2025, IndoBuildTech pada tanggal 2 – 6 Juli 2025 di ICE BSD City, Indonesia. Event ini merupakan contoh nyata bagaimana perusahaan mampu memposisikan diri sebagai penyelenggara pameran internasional yang kredibel. Dalam konteks industri MICE Indonesia secara keseluruhan, pergerakan peserta mencapai 46,7 juta- 121,4 juta per tahun dengan jumlah pekerja mencapai 90.463 orang , yang menunjukkan

besarnya ekosistem dan multiplier effect yang dihasilkan oleh industri ini terhadap berbagai sektor ekonomi lainnya.

PT Debindomulti Adhiswasti berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas tinggi bagi para peserta pameran dan pengunjung dengan terus memperluas jangkauan globalnya dan mengeksplorasi peluang pertumbuhan baru untuk mempertahankan posisi terdepan di industrinya. Sebagai simbol sinergi dan kebanggaan nasional, perusahaan memberikan layanan profesional di bidang pameran dan konvensi di seluruh Indonesia dan Asia-Pasifik. Dengan dedikasi yang tinggi, PT Debindomulti Adhiswasti berupaya menjadikan Indonesia sebagai pusat perdagangan dan pertumbuhan industri di kawasan ini serta tujuan bisnis dan pariwisata kelas dunia.

Industri *event organizer* di Indonesia didominasi oleh beberapa pemain besar yang telah memiliki pengalaman puluhan tahun dan portofolio event yang solid. PT Debindomulti Adhiswasti menghadapi persaingan dari sejumlah kompetitor utama, antara lain PT Kristamedia Pratama yang dikenal sebagai Krista Exhibitions, telah menjadi pemimpin terpercaya dalam industri pameran internasional sejak 1994 dengan pengalaman lebih dari 31 tahun dan jaringan global yang menghubungkan lebih dari 20.000 perusahaan di berbagai industri, serta lebih dari 5.000 perusahaan yang berpartisipasi dalam berbagai pameran yang mereka selenggarakan. PT Pamerindo Indonesia, yang merupakan bagian dari Informa Markets sebagai penyelenggara pameran dagang terkemuka di Indonesia juga menjadi kompetitor signifikan dengan fokus pada sektor manufaktur dan industri.

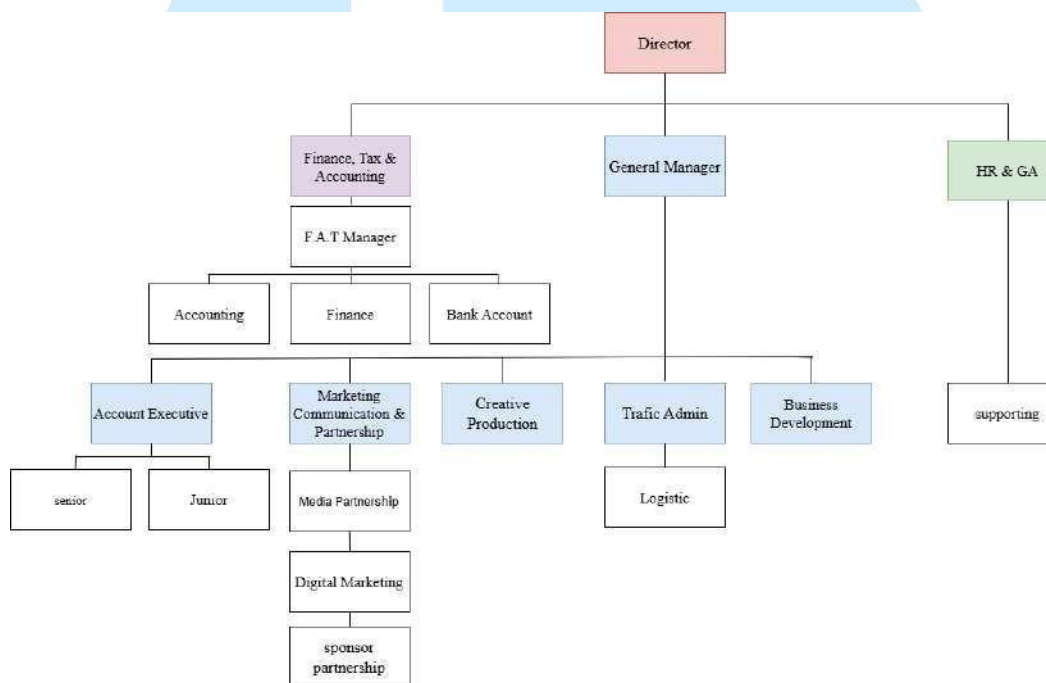
2.2 Visi Misi PT Debindomulti Adhiswasti

VISI : Memberikan layanan kualitas terdepan kepada para peserta dan pengunjung pameran melalui perluasan jaringan global dan pengkajian peluang untuk tumbuh kembang mempertahankan posisi pasar terkemuka.

MISI : PT Debindomulti Adhiswasti berupaya mencapai keunggulan profesional untuk menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata bisnis kelas dunia.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan susunan jabatan dalam suatu instansi yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap unit kerja yang ada. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembagian fungsi dan alur koordinasi di PT Debindomulti Adhiswasti, dapat dilihat struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Debindomulti Adhiswasti

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

PT Debindomulti Adhiswasti memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa divisi strategis yang masing-masing menjalankan fungsi spesifik sesuai dengan bidang keahliannya. Salah satunya Divisi *Marketing Communication & Partnership* yang langsung dibawah oleh general manager.

Divisi *Marketing Communication & Partnership* bertanggung jawab terhadap pembuatan materi promosi mulai dari perencanaan dan strategi sampai dengan tahapan eksekusi dan supervisi. Berikut masing-masing tanggung jawab pada Divisi *Marketing Communication & Partnership*:

A. *Marketing Communication & Partnership*

Divisi ini memiliki peran utama dalam menciptakan citra baik bagi perusahaan melalui strategi komunikasi yang komprehensif dan engagement

yang autentik dengan menyampaikan cerita menarik tentang acara melalui berbagai media. Mereka menciptakan konten yang memikat untuk menarik pengunjung, membangun buzz, dan meningkatkan citra event dari media sosial hingga press release. Tim ini memastikan semua orang mendapat informasi yang tepat tentang acara yang akan diselenggarakan, lalu menjalin hubungan dengan berbagai pihak untuk saling menguntungkan. Mereka mengajak sponsor, media, venue, dan komunitas untuk berkolaborasi dalam event.

B. *Media Partnership*

Tim Media Partnership merupakan tim yang bertanggung jawab dalam menjalin kerjasama dengan media cetak, online, radio, TV, dan media sosial yang memiliki segmentasi audiens serupa dengan target pengunjung acara. Tim ini harus merancang paket kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak, seperti pertukaran visibility, konten eksklusif, atau akses spesial ke event. Tim media partnership tidak sekadar tentang logo placement, tapi memiliki tugas untuk menciptakan narasi yang terintegrasi antara event dan media partner melalui artikel, wawancara, liputan live, hingga konten behind-the-scene yang menarik.

C. *Digital Marketing*

Divisi ini mempunyai tugas utama dalam menyebarluaskan event yang dilaksanakan dengan memanfaatkan platform media sosial. Sehingga semua event-event yang dijalankan dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan baik dan menarik. Divisi ini juga berkewajiban untuk mengelola kampanye iklan, mengoptimalkan SEO. Divisi ini bertanggung jawab untuk membuat sebuah kampanye digital dengan penggunaan platform sosial media termasuk influencer yang efektif dan efisien.

Tim media sosial hadir sebagai perwakilan acara di dalam dunia maya, untuk menciptakan kesan pertama yang ramah dan menarik bagi audiens daring. Tim social media berkewajiban untuk menciptakan konten seru yang membuat orang tertarik akan konten yang dihasilkan, menjawab pertanyaan dengan cepat, dan membangun komunitas yang antusias. Dengan

membangkitkan rasa penasaran sebelum acara, meliput momen seru saat berlangsung, hingga membagikan kenangan indah setelahnya.

D. *Sponsor Partnership*

Tim Sponsor Partnership merupakan tim yang mengemban tanggung jawab strategis dalam membangun ekosistem kemitraan yang berkelanjutan melalui pendekatan *sponsorship* yang terstruktur dan profesional. Dengan keahlian dalam riset dan analisis pasar, mereka secara sistematis mengidentifikasi dan mendekati potential *sponsors* yang memiliki keselarasan nilai, visi, serta target audiens dengan DNA acara yang diselenggarakan. Tim ini memiliki keunggulan pada kemampuan negosiasi yang adaptif untuk menciptakan kesepakatan yang *truly win-win*, di mana *value proposition* yang ditawarkan memberikan ROI yang terukur bagi sponsor sekaligus mendukung *sustainability event*. Komitmen terhadap *service excellence* tercermin dari implementasi yang *detail-oriented*, memastikan semua deliverables dan visibility yang dijanjikan kepada sponsor terealisasi dengan sempurna selama acara berlangsung. Mulai dari *strategic logo placement* yang *high-impact*, booth pameran yang *engaging*, hingga *speaking slot* yang memberikan *thought leadership platform*, setiap elemen dirancang untuk memaksimalkan *brand exposure* dan *engagement* sponsor dengan *target audience*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA