

PERAN SALES SPONSORSHIP DALAM EVENT OTOMOTIF DI

PT DYANDRA PROMOSINDO



LAPORAN MAGANG

BERNARDUS DHANA GALIG RESWARA

00000071283

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI STRATEGIS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

PERAN SALES SPONSORSHIP DALAM EVENT OTOMOTIF DI

PT DYANDRA PROMOSINDO



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

BERNARDUS DHANA GALIG RESWARA

00000071283

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI STRATEGIS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Bernardus Dhana Galih Reswara

Nomor Induk Mahasiswa 00000071283

Program Studi : Komunikasi Strategis

Jenjang : Strata 1 (S-1)

Laporan Magang dengan judul:

PERAN SALES SPONSORSHIP DALAM EVENT OTOMOTIF DI

PT DYANDRA PROMOSINDO

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Mata Kuliah Magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 23 Juni 2025



Bernardus Dhana Galih Reswara

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

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan Judul
**PERAN SALES SPONSORSHIP DALAM EVENT OTOMOTIF DI
PT DYANDRA PROMOSINDO**

Oleh

Nama : Bernardus Dhana Galih Reswara

NIM : 00000071283

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu 16 Juli 2025

Pukul 09.00 s.d 10.00 dan dinyatakan LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji



Maria Advenita Gita Elmada, M.Si.

NIDN 0309129202



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si

NIDN 030712873

Pembimbing



Maria Advenita Gita Elmada, M.Si.

NIDN 0309129202

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky Anugrah
Bangun
Date: 2025.07.30
09:54:04 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bernardus Dhana Galih Reswara

NIM : 00000071283

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERAN SALES SPONSORSHIP DALAM EVENT OTOMOTIF DI
PT DYANDRA PROMOSINDO**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, Senin 23 Juni 2025



Yang menyatakan,
Bernardus Dhana Galih Reswara

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: **“PERAN SALES SPONSORSHIP DALAM EVENT OTOMOTIF DI PT DYANDRA PROMOSINDO”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan magang ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

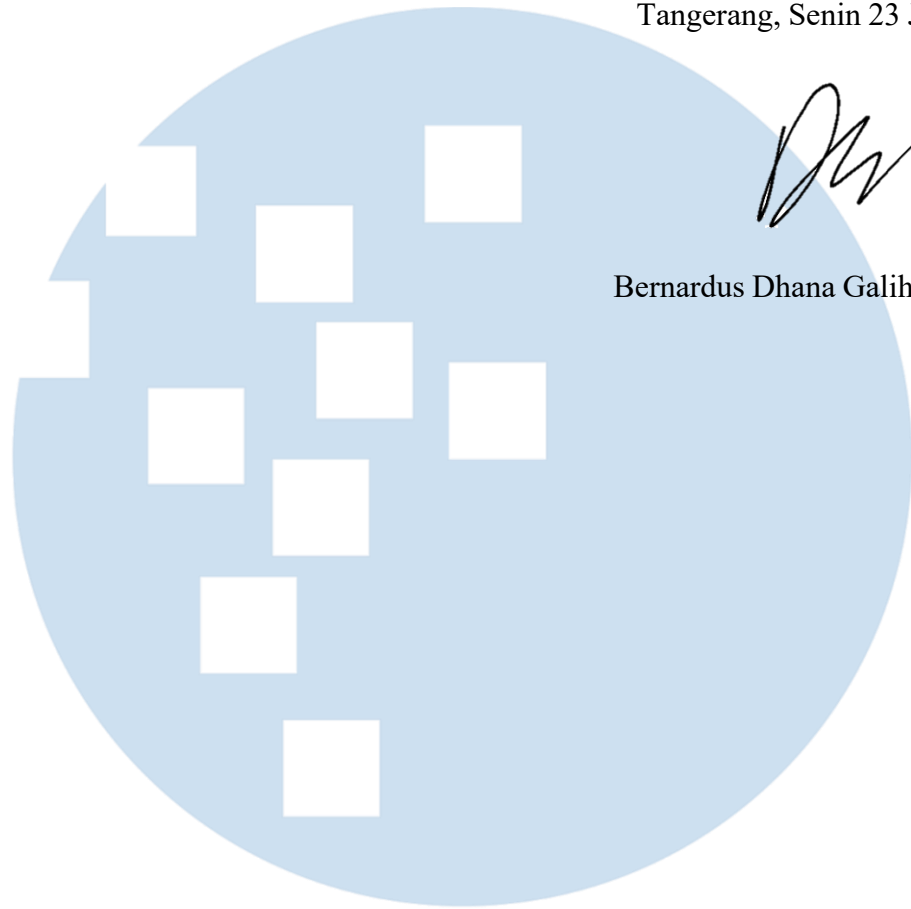
1. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Maria Advenita Gita, M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Andika Satrio, Ibu Myeshia Rasykha, Bapak Adnan Khasogi, dan Bapak Raihan Rachim selaku, Pembimbing, Pengawas, dan Pengarah selama kegiatan magang.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, Senin 23 Juni 2025



Bernardus Dhana Galih Reswara



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERAN SALES SPONSORSHIP DALAM EVENT OTOMOTIF DI

PT DYANDRA PROMOSINDO

Bernardus Dhana Galih Reswara

ABSTRAK

Industri *event organizer* merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri otomotif di Indonesia, terutama melalui penyelenggaraan pameran otomotif berskala nasional. PT Dyandra Promosindo sebagai salah satu penyelenggara pameran otomotif bertanggung jawab memastikan seluruh proses penyelenggaraan *event* berjalan optimal, salah satunya melalui pengelolaan sponsorship. Dalam implementasinya, pengelolaan sponsorship memiliki fungsi untuk menjaga keberlangsungan hubungan bisnis antara penyelenggara dengan sponsor, serta memastikan seluruh bentuk kerja sama berjalan sesuai hak dan kewajiban yang telah disepakati. Agar proses pelaksanaan sponsorship berjalan efektif, penerapan teori komunikasi digunakan sebagai dasar pendekatan dalam praktik kerja. Konsep *personal selling* dengan model AIDA diterapkan untuk mendukung kegiatan penjualan produk sponsorship secara langsung kepada sponsor, khususnya dalam transaksi kebutuhan tambahan pada saat acara berlangsung. Selain itu, prinsip komunikasi interpersonal diterapkan dalam mendukung fungsi *client handling* agar terjalin komunikasi yang terbuka, efektif, dan profesional antara pihak penyelenggara dengan sponsor. Pada situasi tertentu, penerapan prinsip empati dalam komunikasi juga menjadi penting untuk mendukung proses penanganan keluhan (*complaint handling*), dengan tujuan menjaga kepercayaan sponsor dan kelancaran proses kerja. Melalui penerapan konsep tersebut, sponsorship dapat berfungsi tidak hanya sebagai sumber pendapatan acara, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun relasi jangka panjang antara perusahaan penyelenggara dan mitra sponsor.

Kata Kunci: Sales Sponsorship, *Personal selling*, Komunikasi Interpersonal, Sponsorship *Event*

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

THE ROLE AND ACTIVITIES OF SALES SPONSORSHIP IN OTOMOTIF EVENTS AT PT DYANDRA PROMOSINDO

Bernardus Dhana Galih Reswara

ABSTRACT

The event organizer industry plays a crucial role in supporting the growth of the otomotif industry in Indonesia, particularly through the implementation of national-scale otomotif exhibitions. PT Dyandra Promosindo, as one of the leading event organizers in this sector, holds the responsibility of ensuring that all processes related to event execution, including sponsorship management, run effectively. The main function of sponsorship management is to maintain sustainable business relationships between the organizer and sponsors while ensuring that all agreements regarding rights and obligations are properly fulfilled. To optimize sponsorship implementation, relevant communication theories are applied as the foundation for practical work activities. The AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model is utilized to support personal selling efforts, particularly in offering additional operational needs to sponsors during the event. Furthermore, the principles of interpersonal communication are implemented to strengthen client handling, establishing open, effective, and professional communication between the organizer and sponsors. In certain situations, the application of empathy in communication is also essential in complaint handling processes, with the aim of maintaining sponsor trust and ensuring smooth operations. Through the application of these concepts, sponsorship functions not only as a source of event revenue but also as part of a broader strategy to build long-term relationships between the organizer and sponsor partners.

Keywords: Sales Sponsorship, Personal selling, Interpersonal Communication, Sponsorship Event

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Pelaksanaan Magang	6
1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang	7
BAB II	10
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	10
2.1 Deskripsi Perusahaan	10
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	12
2.3 Ruang Lingkup Departemen	13
BAB III	16
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	16
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang	16
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	17
3.3 Kendala	36
3.4 Solusi	37
BAB IV	39
SIMPULAN DAN SARAN	39
4.1 Simpulan	39
4.2 Saran	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Market Mice Indonesia 2019 – 2032	3
Gambar 2.1 Logo Perusahaan.....	11
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Dyandra Promosindo	12
Gambar 2. 2 Struktur Departemen.....	13
Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi	16
Gambar 3.2 Pelaksanaan TM <i>IIMS</i> 2025.....	20
Gambar 3.3 Daftar Form Ops Sumber : Dokumen Perusahaan.....	21
Gambar 3.4 Master Rekap Ops Sponsor Sumber : Dokumen Perusahaan	22
Gambar 3.5 Sponsor Benefit Sumber : Dokumen Perusahaan	23
Gambar 3.6 Google Drive <i>TVC</i> Sponsor.....	23
Gambar 3.7 Output <i>TVC</i>	24
Gambar 3.8 Output Konten Sponsorship.....	24
Gambar 3.9 Review Penyusunan MOU	25
Gambar 3.10 Surat Penawaran Sumber : Dokumen Perusahaan.....	25
Gambar 3.11 Email Aset Foto	27
Gambar 3.12 <i>Dashboard</i> Input ID Card Sponsor.....	27
Gambar 3.13 Penerapan Komunikasi dalam <i>client handling</i>	28
Gambar 3.14 Penerapan Komunikasi dalam <i>client handling</i>	28
Gambar 3.15 Penerapan Komunikasi dalam <i>Complaint handling</i>	30
Gambar 3.16 Pengumpulan Bukti Realisasi Benefit Sponsor	32
Gambar 3.17 Table Link Sponsor Report.....	34
Gambar 3.18 PPT Sponsor Report	34
Gambar 3.19 Penyusunan Surat BAST	36

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Penerapan Model AIDA dalam <i>Personal selling</i>	32
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM 01.....	45
Lampiran 2 Kartu MBKM 02.....	46
Lampiran 3 Daily Task MBKM 03	47
Lampiran 4 Lembar Verifikasi MBKM 04.....	56
Lampiran 5 Acceptance Letter	57

