

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah ketatnya persaingan antar *brand* dalam merebut perhatian konsumen, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan kedekatan emosional. Salah satu teknik penjualan yang semakin populer dan efektif adalah melalui penyelenggaraan *event* yang dirancang secara strategis untuk menghadirkan pengalaman langsung bagi target audiens.

Mulai dari *event* berskala kecil seperti pertemuan hingga ajang besar seperti pameran, konser, atau peluncuran produk, semua menuntut perencanaan matang. Terdapat pihak-pihak yang memiliki peran kunci dalam menjembatani antara visi penyelenggara dan harapan *audiens*, tugas ini menjadi pekerjaan dari *EO* atau *Event Organizer*.

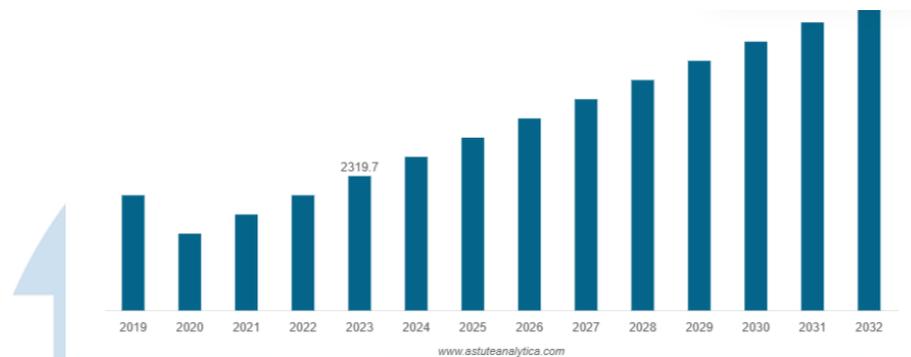
Mengutip dari Goldblatt dalam Teddy Sabtawan & Ade Leasfita (2022), *Event Organizer* adalah sebuah profesi yang memiliki tanggung jawab dalam menyelenggarakan suatu kegiatan atau acara yang mempertemukan sekelompok orang dengan tujuan tertentu, seperti acara musik, *gathering*, *launching* produk atau layanan, hingga membangun relasi sosial. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *EO* tidak hanya fokus pada pelaksanaan acara, tetapi juga terlibat sejak tahap awal perencanaannya, seperti melakukan analisis kebutuhan, menyusun konsep kreatif, merancang alur kegiatan, serta mengatur koordinasi dan pengawasan secara menyeluruh agar acara berjalan efektif dan sesuai dengan harapan *client* maupun *audiens*.

Menurut Donny Perdana de Keizer (2011), *Event Organizer (EO)* memiliki berbagai jenis yang diklasifikasikan berdasarkan fokus dan jenis acara yang mereka tangani. Yang pertama ialah *One Stop Service Agency*, yaitu *EO* berskala besar yang

dapat menangani berbagai macam acara, mulai dari tingkat lokal, nasional, hingga internasional. *EO* ini menawarkan layanan lengkap dari awal hingga akhir acara, termasuk kegiatan promosi langsung seperti *roadshow*, pameran, serta promosi tidak langsung seperti iklan di media massa atau kampanye digital. *EO* jenis ini biasanya memiliki sumber daya yang besar dan jaringan vendor yang luas. Lalu, ada juga *EO* Musik dan Hiburan yang secara khusus menangani penyelenggaraan konser, festival, dan pertunjukan lainnya. *EO* ini membutuhkan keahlian khusus karena acara musik Terakhir, *Personal Organizer* adalah *EO* yang fokus pada pengelolaan acara pribadi seperti ulang tahun, perayaan keluarga, atau acara eksklusif lainnya. *EO* ini biasanya bekerja berdasarkan permintaan *client* dan harus siap memberikan layanan yang lebih personal dan fleksibel.

Selanjutnya adalah *EO* berbasis *MICE*, Menurut Kesrul (2004) dalam Ema Rhmawati, Ndaru, dan Suherman (2022), *MICE* ialah akronim (*Meeting, Incentive, Conferences, and Exhibition*), *EO* berbasis *MICE* berfokus pada penyelenggaraan acara profesional dan bisnis seperti rapat, perjalanan insentif, konferensi, serta pameran berskala besar. *EO* jenis ini memainkan peran penting dalam mendukung kerja sama bisnis, promosi produk, dan pertukaran informasi antar pelaku industri.

Industri *MICE* (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) menjadi salah satu sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan laporan dari Astute Analytica, nilai pasar industri *MICE* Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar USD 2,319.7 juta dan diproyeksikan tumbuh pesat hingga mencapai USD 7,413.6 juta pada tahun 2032, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 13,78% sepanjang 2024–2032. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap kegiatan produktif seperti pertemuan bisnis, konferensi, hingga pameran dagang. Salah satu segmen yang mendominasi adalah jenis acara pertemuan (*meeting*), yang menyumbang lebih dari 32,3% pendapatan industri pada tahun 2023. Selain itu, pelaksanaan acara secara *offline* masih mendominasi dengan kontribusi lebih dari 85,4%, menandakan bahwa interaksi tatap muka tetap menjadi preferensi utama di tengah perkembangan teknologi digital Astute Analytica (2024).



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Market Mice Indonesia 2019 – 2032

Berdasarkan grafik pertumbuhan industri MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) di Indonesia dari *Astute Analytica*, terlihat tren yang sangat positif dan konsisten dari tahun 2019 hingga proyeksi tahun 2032. Pada tahun 2023, nilai pasar MICE tercatat sebesar USD 2.319,7 juta, dan diproyeksikan akan terus meningkat setiap tahunnya hingga mencapai puncak tertinggi pada tahun 2032. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor MICE semakin menjadi tulang punggung dalam mendorong aktivitas ekonomi produktif, khususnya dalam konteks pertemuan bisnis, konferensi, dan pameran dagang yang melibatkan banyak sektor industri.

Dua dari empat sektor dalam MICE adalah penyelenggaraan exhibition atau pameran, yang menjadi ajang promosi dan berjualan bagi *brand*. Dari sekian banyak sektor yang berpartisipasi dalam pameran, industri otomotif menjadi salah satu yang paling menonjol karena didukung oleh basis pasar yang besar, kemajuan teknologi, serta tren kendaraan masa depan seperti kendaraan berbahan bakar listrik.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *EO MICE* adalah PT Dyandra Promosindo, anak perusahaan dari PT Dyandra Media International Tbk. Dyandra telah beroperasi sejak tahun 1994 dan telah menyelenggarakan lebih dari 1.000 *event* di lebih dari 20 kota besar di Indonesia. Kegiatan yang dikelola mencakup pameran dagang, konser, konferensi, hingga acara pemerintah dan korporat, menjadikan Dyandra sebagai salah satu pemain utama di industri *EO* nasional (*dyandra.com*).

Dari berbagai jenis acara yang diselenggarakan Dyandra, salah satu fokus utamanya adalah sektor otomotif, yaitu *Indonesia International Motor Show (IIMS)* dan *Periklindo Electric Vehicle Show (PEVS)*. *IIMS* merupakan pameran otomotif tahunan berskala internasional yang menampilkan berbagai merek kendaraan, mulai dari mobil, motor, hingga aksesoris otomotif, serta turut menghadirkan hiburan-hiburan berbasis otomotif yang disebut *autotainment* yang menjadi *unique selling point* dari acara ini. Pada *IIMS 2025*, mengutip dari (oto.com, 2025) tercatat total transaksi mencapai Rp8 triliun dengan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) sebanyak 22.322 unit kendaraan selama 11 hari penyelenggaraan. *Event* ini juga berhasil menarik 579.337 pengunjung dan diikuti oleh 190 peserta dari berbagai merek kendaraan roda empat dan roda dua. Aktivitas hiburan tersebut mencakup program seperti Infinite Show, konser musik atau Infinite Live, serta atraksi seperti drift, gokart, dan otomotif lifestyle zone, yang membedakan *IIMS* dari pameran otomotif lainnya dengan pendekatan yang menggabungkan dunia otomotif dan hiburan secara interaktif.

Sementara itu, *PEVS* adalah pameran otomotif yang berkolaborasi dengan Perkumpulan Industri Kendaraan Listrik Indonesia (PERIKLINDO), dengan fokus pada percepatan adopsi kendaraan listrik di Indonesia. *PEVS 2025* berhasil menarik lebih dari 100.000 pengunjung dan lebih dari 100 peserta yang terdiri dari produsen kendaraan listrik, penyedia teknologi, serta lembaga pemerintah. Tidak seperti *IIMS* yang berfokus pada hiburan dan pasar umum, *PEVS* lebih menekankan aspek *business-to-business* (B2B) sebagai platform bagi pelaku industri kendaraan listrik, produsen baterai, penyedia teknologi pendukung, dan pemerintah untuk saling berkolaborasi dan membangun ekosistem kendaraan listrik di Indonesia. Oleh karena itu, *PEVS* memiliki positioning yang lebih teknis, edukatif, dan berbasis pada penguatan jejaring industri, (pevs-id.com)

Di sisi lain, Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) yang diselenggarakan oleh GAIKINDO dan dieksekusi oleh Seven *Event*, merupakan salah satu pameran otomotif terbesar di Indonesia. GIAS memiliki positioning kuat sebagai barometer industri otomotif nasional dengan dukungan asosiasi resmi, cakupan merek

yang luas, serta skala pameran yang besar. GIIAS secara konsisten menghadirkan peluncuran produk baru dari merek global, serta mengusung pendekatan yang lebih formal dan informatif kepada konsumen dan pemerintah, (indonesiaautoshow.com)

Dengan kekuatan *brand*, dukungan asosiasi, dan jaringan yang kuat, GIIAS menjadi kompetitor utama bagi *IIMS* dan *PEVS*. Namun demikian, Dyandra melalui kedua *event* unggulannya menghadirkan pendekatan yang berbeda. *IIMS* unggul dalam pendekatan B2C dengan konsep hiburan, sedangkan *PEVS* menonjol dalam pendekatan B2B dengan positioning sebagai ajang edukatif dan kolaboratif dalam ranah kendaraan listrik. Perbedaan pendekatan inilah yang menjadi strategi Dyandra untuk tetap kompetitif di tengah persaingan industri *event* otomotif nasional.

Dari data pencapaian *IIMS* dan *PEVS* Dyandra Promosindo terbukti dapat menerapkan unsur-unsur komunikasi terkait, marketing, sales, B2B, B2C, dan B2G dengan baik dalam bisnis. Meski memiliki pesaing yang besar, *event-event* Dyandra Promosindo bisa tetap dikenal oleh masyarakat, keberhasilan ini tidak lepas dari peran tim sales dimana industri *event* otomotif, peran sales menjadi elemen krusial yang menentukan keberhasilan pameran dalam menarik sponsor dan exhibitor.

Menurut Charles M. Futrell (2011), sales ialah bentuk dari komunikasi interpersonal dengan tujuan meyakinkan calon pelanggan dalam membeli jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhannya, sales juga berperan dalam memberikan edukasi tentang produk, memahami kebutuhan pelanggan, dan juga membangun hubungan jangka panjang, penerapan teori tersebut terlihat dalam PT Dyandra Promosindo dimana sales tidak hanya bertugas menawarkan ruang pameran, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *brand* dan perusahaan yang berpotensi menjadi mitra dalam *event*. Aktivitas ini mencakup komunikasi intensif dengan *client*, penyusunan proposal penawaran, negosiasi harga, hingga memastikan kebutuhan exhibitor terpenuhi selama acara berlangsung. Oleh karena itu, tim sales berperan sebagai ujung tombak antara pihak penyelenggara dan peserta pameran.

Melalui program magang yang dijalani di Dyandra Promosindo dalam tim sales and sponsorship untuk *event IIMS* dan *PEVS*, peserta magang mengharapkan pengalaman ini menjadi kesempatan belajar untuk memahami dinamika industri *event* otomotif serta bagaimana keterampilan komunikasi, dan negosiasi diterapkan dalam skala profesional.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Magang

Dalam praktik kerja magang yang peserta magang jalani di PT Dyandra Promosindo, khususnya pada departemen otomotif dalam tim Sales & Sponsorship, memiliki beberapa tujuan utama yang ingin dicapai. Magang ini bukan hanya sebagai bentuk pemenuhan kewajiban akademik Universitas Multimedia Nusantara, tetapi juga sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan secara profesional, memperluas wawasan, serta mengaplikasikan pengetahuan teoritis ke dalam dunia kerja nyata. Dengan fokus pada kegiatan sales & sponsorship di sektor *event* otomotif, saya berkesempatan untuk terlibat langsung dalam proses kerja. Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan Teori Perkuliahan ke dalam dunia kerja, magang ini bertujuan untuk menerapkan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik langsung di dunia kerja, khusus nya materi perkuliahan *personal selling, interpersonal communication, dan marketing communication*
2. Memahami peran tim sales & sponsorship , peserta magang ingin memahami peran tim Sales & Sponsorship dalam mencari sponsor, menyusun proposal, serta membangun kerja sama bisnis sebagai bagian penting dalam keberhasilan sebuah *event*.
3. Mengetahui cara kerja dan budaya profesional, kegiatan magang ini menjadi kesempatan untuk mengenal sistem kerja, budaya perusahaan, serta persaingan dalam industry *event organizer* khusus nya dalam bidang MICE.
4. Mengenal alur kerja Antar tim, dimana tujuanya adalah memahami alur koordinasi antara tim sales, marcom, operasional, dan program dalam mendukung kelancaran pelaksanaan *event*.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Kegiatan praktek program magang ini dijalankan oleh peserta magang dengan rincian sebagai berikut:

1. Periode Magang : 6 Januari 2025 – 22 Juni 2022
2. Jam Kerja Magang : Januari – Juni, Pukul 09:00 – 18:00 (jam kerja kantor),
09:00 – 23:00 (jam kerja *show days*)
3. Hari kerja : Senin – Jumat (Hari kerja kantor)
Senin – Minggu (Hari kerja *show days*)
4. Tempat : PT.Dyandra Promosindo
5. Penempatan : Sales & Sponsorship Intern Departemen Otomotif

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

- 1) Peserta magang mengikuti seminar magang yang diselenggarakan secara luring oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN. Seminar ini memberikan informasi terkait persyaratan magang, alur administrasi pengajuan magang, serta proses penilaian magang.
- 2) Setelah mengikuti seminar, peserta magang melakukan pengajuan KM-01 melalui website Merdeka UMN pada 18 Desember 2024 untuk mendapatkan Surat Pengantar Magang (KM-02) dari kampus.
- 3) Peserta magang juga melakukan pengisian KRS Internship melalui laman myumn.ac.id sesuai ketentuan program studi.
- 4) Setelah mendapatkan KM-02, peserta magang melengkapi dokumen administrasi lain seperti transkrip nilai dan dokumen pendukung lainnya untuk keperluan administrasi magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Magang

- 1) Peserta magang mendapatkan informasi lowongan magang melalui platform LinkedIn dari HR PT Dyandra Promosindo.
- 2) Peserta magang menyusun Curriculum Vitae (CV) dan mengirimkan lamaran kepada pihak perusahaan.
- 3) Setelah diterima, peserta magang diminta untuk mengisi form aplikasi magang dari Dyandra Promosindo sebagai syarat mengikuti tahapan berikutnya.
- 4) Wawancara magang dilaksanakan secara daring pada 20 Desember 2024, bersama Ibu Laurrie selaku HR, serta Bapak Andika selaku Sales & Sponsorship *Officer*.
- 5) Setelah melalui proses wawancara, peserta magang mendapat panggilan resmi untuk melaksanakan program magang pada tanggal 3 Januari 2025 dari Bapak Adith selaku HR Dyandra Promosindo. Dalam panggilan tersebut juga diinformasikan penempatan di departemen otomotif beserta periode magang.
- 6) Selanjutnya, peserta magang mengisi dan menyelesaikan administrasi KM-03 untuk proses validasi user oleh pihak kampus.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Peserta magang melaksanakan praktik kerja magang dengan posisi sebagai Sales & Sponsorship Intern di bawah Departemen Otomotif.
- 2) Selama pelaksanaan magang, peserta magang berada di bawah bimbingan langsung Bapak Andika Satrio selaku Sales & Sponsorship *Officer*.
- 3) Peserta magang menyelesaikan seluruh kelengkapan administrasi KM-03 hingga KM-07 selama periode magang berlangsung, termasuk pengisian Lembar Penilaian Magang (KM-06) yang diserahkan kepada pembimbing lapangan pada akhir program magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Magang

- 1) Pembuatan laporan magang dibimbing oleh Ibu Maria Advenita Gita Elmada selaku dosen pembimbing magang.
- 2) Setelah proses bimbingan selesai, laporan diserahkan untuk persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 3) Laporan yang telah disetujui akan diajukan untuk proses sidang magang sebagai tahapan akhir.

