

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT DYANDRA PROMOSINDO

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan PT Dyandra Promosindo

PT Dyandra Promosindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan pameran profesional (*Professional Exhibition Organizer/PEO*) di Indonesia yang befokus di bidang MICE (*meetings, incentives, conventions, and exhibitions*). Perusahaan ini merupakan bagian dari PT Dyandra Media International Tbk (DYAN) yang berada dibawah naungan Kompas Gramedia Group. Sejak PT Dyandra Promosindo didirikan pada tahun 1994, PT Dyandra Promosindo telah berkembang menjadi salah satu penyelenggara *event* terkemuka di Indonesia dengan pengalaman dalam menangani berbagai pameran berskala nasional maupun Internasional (*DYANDRA PROMOSINDO*, n.d.-b).



Gambar 2.1 Logo PT Dyandra Promosindo
(Sumber: Data Olahan Pribadi)

Dalam perjalanannya, PT Dyandra Promosindo telah berhasil menyelenggarakan lebih dari 1.100 pameran yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Makassar, dan Medan. Berbagai jenis event yang ditangani mencakup pameran berbasis *business-to-business* (B2B) maupun *business-to-cunsumer* (B2C) berskala nasional maupun internasional yang melibatkan peserta dari berbagai negara yang memperkuat posisi PT Dyandra Promosindo sebagai mitra bisnis yang berkontribusi dalam meningkatkan standar industri pameran di Indonesia (*DYANDRA PROMOSINDO*, n.d.-b).

PT Dyandra Promosindo tidak hanya berperan sebagai penyelenggara pameran, tapi juga berperan dalam mempertemukan pelaku industri, membuka ruang kerja sama bisnis, dan mendorong pertumbuhan sektor MICE di Indonesia. Beberapa *event* berskala besar yang dikelola PT Dyandra Promosindo yaitu Indonesia International Motor Show (IIMS) jadi salah satu acara andalan Dyandra Promosindo di kalender otomotif tahunan berskala internasional. Pameran ini menggabungkan peluncuran model kendaraan terbaru, teknologi otomotif terkini, konser musik, dan sesi test drive dalam satu rangkaian acara. Mengelola IIMS menuntut standar keamanan tinggi dan koordinasi logistik yang rumit dengan berbagai jenama otomotif global, dan di sinilah kemampuan Dyandra teruji.



Gambar 2.2 Logo IIMS

(Sumber: indonesianmotorshow.com)

Indonesia International Furniture Expo (IFEX) Sebagai pameran mebel dan kerajinan terbesar di Asia Tenggara, IFEX mempertemukan pengrajin dan produsen lokal dengan *buyer* internasional. Acara ini mendorong pertumbuhan industri furnitur nasional lewat ekspor dan lewat desain furnitur yang memadukan elemen tradisional dengan sentuhan modern. Dyandra Promosindo menunjukkan kepiawaiannya di sini dalam mengelola pameran B2B yang berfokus pada transaksi bisnis berskala besar dan diplomasi industri.



Gambar 2.3 Logo IFEX
(Sumber: Akun Instagram IFEX)

Indonesian Petroleum Association Convex (IPA Convex) menjadi forum dan pameran tahunan paling bergengsi di sektor energi, khususnya minyak dan gas bumi. Pembuat kebijakan, pakar industri, dan korporasi energi dunia bertemu di sini untuk mendiskusikan masa depan energi berkelanjutan. Dyandra mengelola acara ini dengan tingkat profesionalisme yang tinggi, karena IPA Convex menjadi titik temu para pemangku kepentingan nasional maupun internasional dalam merumuskan arah industri energi ke depan.



Gambar 2.4 Logo IPA Convex
(Sumber: convex.ipa.or.id)

International Franchise, License, and Business Concept Expo & Conference (IFRA) berdiri sebagai pameran waralaba terdepan di Indonesia, dengan fokus pada pengembangan ekonomi berbasis kemitraan bisnis. Pelaku UMKM dan korporasi memperluas jaringan bisnis mereka di sini lewat skema waralaba dan konsep bisnis inovatif. Lewat IFRA, Dyandra Promosindo menggerakkan ekonomi akar rumput dan mendukung pemberdayaan kewirausahaan di Indonesia dengan memfasilitasi akses investasi dan jejaring bisnis.



Gambar 2.5 Logo IFRA
(Sumber: Akun Instagram IFRA)

2.2. Visi Misi PT Dyandra Promosindo

PT Dyandra Promosindo sebagai perusahaan *event organizer* memiliki visi dan misi sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan perusahaan, yakni :

VISI

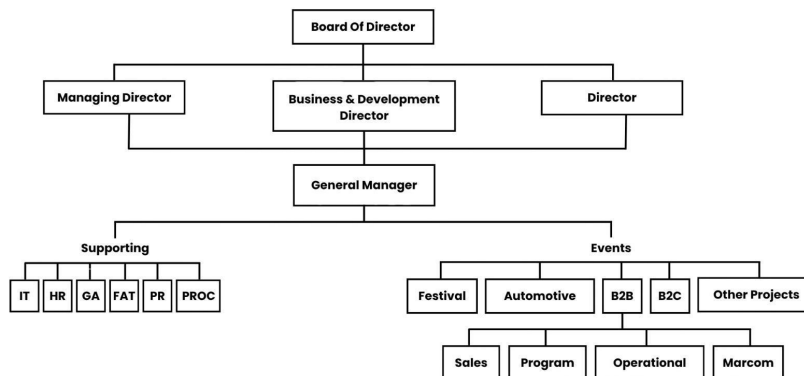
Menjadi perusahaan event organizer terbesar di Asia Tenggara melalui penyelenggaraan acara yang dikelola sebagai sebuah brand, dengan memanfaatkan teknologi terkini, dan didukung oleh sumber daya manusia yang kreatif dan kompetitif.

MISI

Menjadi mitra bisnis yang terpercaya dengan memberikan pelayanan terbaik serta menghadirkan solusi yang inovatif dengan tetap mengutamakan profesionalisme dalam industri MICE.

2.3. Struktur Organisasi PT Dyandra Promosindo

Sebagai perusahaan yang telah berdiri selama 32 tahun, PT Dyandra Promosindo telah berkembang menjadi salah satu penyelenggara *event* termuka dengan berbagai pencapaiannya dalam menangani pameran berskala besar. Untuk mendukung jalannya operasional perusahaan, dibentuk struktur organisasi untuk mempermudah alur komunikasi serta alur kinerja yang dibagi ke dalam beberapa divisi. Berikut adalah struktur organisasi PT Dyandra Promosindo :

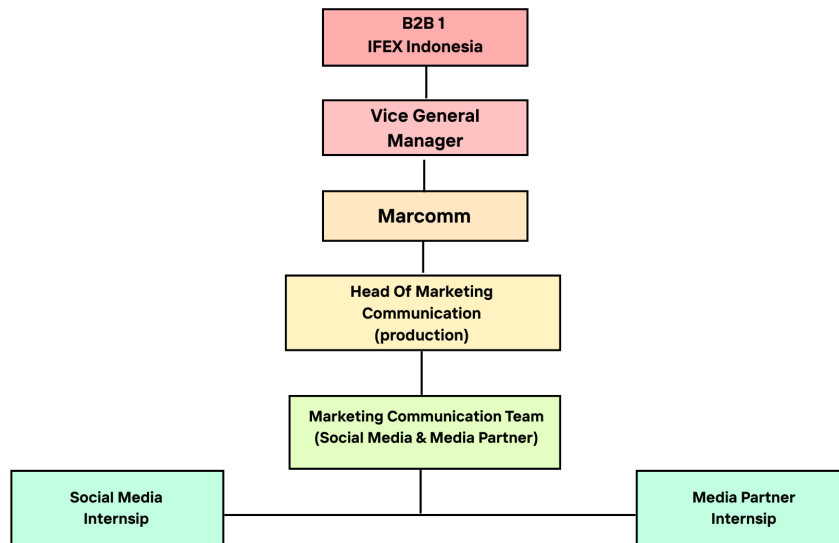


Gambar 2.6 Struktur Organisasi PT Dyandra Promosindo

(Sumber: Data Olahan Penulis)

Struktur organisasi PT Dyandra Promosindo disusun untuk mendukung kelancaran organisasi dan pembagian tugas dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, struktur tersebut terbagi menjadi 2 bagian utama yaitu *supporting* dan *events*. Divisi *supporting* berperan dalam mendukung operasional internal perusahaan yang terdiri dari *IT*, *Human Resource* (HR), *General Affair* (GA), *Finance - Accounting - Tax* (FAT), *Public Relations* (PR), dan *Procurement* (PROC) yang bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan internal perusahaan dan mendukung kinerja divisi *event*.

Sementara itu, divisi *events* merupakan fokus utama perusahaan yang bertugas untuk menangani penyelenggaraan berbagai jenis acara, seperti *Festival*, *Automotive*, B2B, B2C, dan project lainnya. Dalam pelaksanaannya, kegiatan *event* ini dibagi menjadi beberapa divisi, yaitu *Sales*, *Program*, *Operational*, dan *Marketing Communication* (Marcomm) yang berfungsi untuk saling terintegrasi dalam proses perencanaan, pengembangan konsep, hingga pelaksanaan serta promosi *event*.



Gambar 2.7 Struktur Departemen Marketing Communication

(Sumber: Data Olahan Penulis)

Departemen *Marketing Communication* bertanggung jawab dalam penyusunan materi periklanan, mulai dari tahap perencanaan dan penentuan strategi hingga proses pelaksanaan dan pengawasannya. Berikut merupakan uraian tugas dari masing-masing posisi dalam Departemen *Marketing Communication* serta keterkaitannya dengan proses kerja magang:

A. *Head of Marketing Communication (Production)*

Head Of Marketing Communication (Production) bertanggung jawab dalam melakukan *approval* desain, mengembangkan konsep melalui proses brainstorming, berkomunikasi dengan tim desain dalam pembuatan materi promosi, serta melakukan koordinasi Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) terkait kebutuhan komunikasi dan promosi. Di karenakan posisi ini bertanggung jawab dengan produksi, *Head of Marketing Communication (Production)* juga bertanggung jawab dalam mengelola produksi berbagai materi cetak seperti *banner*, *poster*, *flyer*, *backdrop*, kaos panitia, *ID badges*, dan *lanyard*, serta berkoordinasi dengan *vendor* percetakan untuk memastikan kualitas dan ketepatan waktu produksi. Selain itu, juga bertanggung jawab dalam pembuatan materi promosi digital yang digunakan untuk konten di media sosial.

B. Social Media

Bertanggung jawab dalam menyusun dan mengelola media sosial sebelum *event* berlangsung hingga *event* selesai, membuat *calender content*, *schedule content* sesuai dengan ketentuan, membuat *caption feeds* dan *reels*, dan mengatur alur posting agar sesuai dengan kebutuhan promosi. Selain itu, bertanggung jawab dalam menangani interaksi dengan audiens, seperti membalas DM dan menjawab pertanyaan seputar *event* dan ketika *event*, melakukan *live report* secara *real-time* di media sosial, serta melakukan wawancara kepada pengunjung untuk konten di media sosial.

C. Media Partner

Bertanggung jawab dalam membangun dan menjalin kerja sama dengan berbagai media baik lokal maupun media internasional untuk memastikan publikasi *event* dapat menjangkau target audiens yang sesuai. Tugas yang dilakukan meliputi contact media untuk tawaran kerja sama, proses negosiasi, pendistribusian materi promosi, penyusunan MoU untuk kerja sama dengan media, serta kordinasi kebutuhan media selama *event* berlangsung.

