

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat Indonesia memiliki cara yang beragam dalam memilih tempat makan, mulai dari mempertimbangkan lokasi, harga, jenis makanan, dan banyak faktor lainnya. Sebuah studi tentang penelitian makanan (Roman dkk., 2017) menunjukkan bahwa manusia pada dasarnya percaya dengan informasi yang bersifat natural, seperti ulasan dari orang lain. Rekomendasi dalam membantu memilih tempat makan dari teman dan keluarga sudah ada sejak lama dengan cara *word of mouth*. Tetapi semenjak adanya kehadiran internet, jadi mengubah cara atau bentuk yang lama. *Word of mouth* yang dulunya tetap tergantung pada selera masing-masing orang.

Sebelum penggunaan internet sebanyak sekarang, rekomendasi tempat makan melalui media televisi pernah dilakukan oleh Bapak Bondan Winarno, yang memberikan rekomendasi tempat makan melalui siaran televisi setiap hari Sabtu atau Minggu yang dikemas dengan jalan-jalan kuliner. Selain rekomendasi tempat makan yang dilakukan melalui media televisi, tabloid juga menjadi media yang banyak digunakan untuk memberikan rekomendasi tempat makan. Seiring berjalannya waktu, peminat yang menonton televisi dan yang membaca tabloid semakin berkurang dengan hadirnya internet.

Internet telah merubah cara atau bentuk dalam memberikan rekomendasi tempat makan. Beberapa faktor penting yang mempengaruhi pemilihan restoran melalui internet mencakup kenyamanan akses, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menjelajahi berbagai pilihan restoran tanpa batasan geografis. Selain itu, kekayaan informasi yang tersedia secara *online* memfasilitasi pengguna dalam memperoleh detail yang komprehensif tentang menu, spesialisasi makanan, layanan yang ditawarkan, dan atmosfer restoran. Kecepatan dalam mendapatkan ulasan juga sangat berarti, memungkinkan pengguna untuk segera melihat *feedback* dan penilaian dari pelanggan sebelumnya, yang memberikan wawasan yang berharga

tentang kualitas dan kepuasan makanan yang disajikan. Internet, dengan kemudahannya, menyediakan berbagai pilihan yang memudahkan pengguna untuk membandingkan harga, menu, dan lokasi berbagai restoran (Uthaisar, 2021). Kemampuan untuk membandingkan ini tidak hanya menghemat waktu dan tenaga pengguna, tetapi juga memberikan kesempatan kepada mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan matang. Dengan demikian, penggunaan internet dalam memilih restoran membuka akses ke sumber informasi yang luas, memungkinkan pengguna untuk membuat pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka, sekaligus menjamin kepuasan mereka terhadap pengalaman makan yang akan mereka dapatkan.

Internet telah menyediakan informasi yang lengkap dan beragam tentang berbagai makanan dan restoran yang dapat membantu pengguna dalam memilih tempat makan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, sehingga internet menjadi faktor penting dalam pemilihan makanan/restoran. Pengguna dapat memanfaatkan internet untuk mencari informasi tentang berbagai restoran, membandingkan harga dan menu, serta membaca ulasan dari pelanggan lain (Bilgihan, Seo, & Choi, 2018). Hal ini memungkinkan pengguna untuk menghemat waktu dan tenaga, serta membuat keputusan yang tepat. Selain itu, internet juga menjadi sumber rekomendasi yang terpercaya, karena pengguna dapat melihat ulasan dan rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah mencoba restoran tersebut.

Media sosial juga memiliki peranan kunci dalam menentukan pilihan tempat makan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan restoran untuk mempublikasikan konten yang menarik dan visual yang dapat menarik pelanggan. Selain itu, situs ulasan seperti TripAdvisor dan Yelp memberikan wadah bagi pelanggan untuk meninggalkan *feedback* yang bisa diakses oleh calon pengunjung baru (Cruwys, Bevelander, & Hermans, 2015). Selain bisa menarik perhatian pelanggan, dengan memasarkan makanannya ke media sosial juga bisa menjadi salah satu cara untuk menyediakan wawasan tentang bagaimana restoran dapat memanfaatkan perilaku pencarian informasi *online* ini untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui pengelolaan reputasi *online* yang efektif.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pemilihan makanan dari internet dan rekomendasi teman atau keluarga, PergiKuliner menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat. Konten PergiKuliner membantu untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang makanan, mencoba hal baru, dan menemukan tempat makan tersembunyi dalam dunia kuliner (Janeta & Santoso, 2018). PergiKuliner hadir sebagai solusi inovatif untuk membantu masyarakat Indonesia menemukan tempat makan yang sesuai dengan preferensi pengguna. PergiKuliner menyediakan informasi yang informatif dan menarik secara visual tentang makanan, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan tempat makan yang sesuai dengan selera dan anggaran mereka.

Platform seperti PergiKuliner tidak hanya membantu pengguna dalam menemukan tempat makan yang sesuai, tetapi juga berkontribusi terhadap ekonomi lokal. Dengan menampilkan restoran dari berbagai tingkatan, dari kaki lima hingga restoran mewah, platform ini membantu meningkatkan visibilitas usaha makanan yang mungkin tidak memiliki banyak anggaran untuk pemasaran. Dampak sosial dari platform ini juga signifikan, karena membantu masyarakat untuk mengenal lebih banyak pilihan kuliner yang ada di sekitarnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penghargaan terhadap keragaman makanan lokal (Mangifera & Mawardi, 2022).

Dari tujuan berdirinya PergiKuliner untuk membantu masyarakat Indonesia dalam mencari dan menentukan tempat makan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya, hal ini yang menjadi alasan dalam memilih PergiKuliner sebagai tempat magang. Dimana PergiKuliner telah membantu banyak tempat makan yang ada di Indonesia untuk bisa muncul di *website* dan aplikasi PergiKuliner untuk menjadi preferensi bagi masyarakat Indonesia dan secara tidak langsung PergiKuliner juga telah membantu banyak masyarakat Indonesia dalam memilih dan menentukan tempat makan yang diinginkan saat sedang bingung mencari tempat makan yang sesuai dengan kebutuhannya pada saat itu.

Motivasi pemegang untuk menerima sebagai *Event Marketing Intern* di PergiKuliner bisa menjadi posisi yang tepat untuk bisa mendapatkan pembelajaran dan pengalaman secara langsung dalam membuat suatu *event* mulai dari

perancangan ide, lokasi, tema, tanggal, *tenant*, harga, dan lainnya dalam merancang suatu *event* atau festival kuliner agar dapat berjalan dengan baik, lancar, dan meningkatkan *brand activation* PergiKuliner. Dengan melakukan *brand activation* melalui sebuah *event*, akan meningkatkan laba atau keuntungan PergiKuliner.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dalam menjalankan kerja magang di PergiKuliner sebagai *Event Marketing Intern*, memiliki maksud untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa magang dalam mengelola, melaksanakan, merencanakan, mengatur, dan mengeksekusi strategi pemasaran melalui *event* PergiKuliner, serta mendorong kreativitas dan inovasi dalam mempromosikan PergiKuliner melalui *event* yang menarik dan berdampak positif. Tujuan kerja magang yang dilakukan di *Event Marketing Intern* PergiKuliner dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mempelajari detail proses kerja sebagai *Event Marketing Intern* pada departemen *marketing communications* di PergiKuliner mengenai mengelola *event*, mencari *tenant*, dan melakukan kerja sama dengan *venue* dan *tenant*.
2. Mengimplementasikan pengetahuan serta kemampuan mengenai komunikasi yang didapatkan selama berkuliah.
3. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang berhubungan langsung dengan *marketing communications*.
4. Menjalin relasi dan memperluas *networking* dengan rekan kerja di dunia profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai Event Marketing Intern di PergiKuliner berlangsung selama enam bulan, yang dimulai dari tanggal 28 Februari 2024 dan berakhir pada 31 Agustus 2024 dengan total 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Kerja Magang ini dilakukan secara offline di Grogol, Jakarta Barat. Waktu kerja magang di PergiKuliner ini mulai dari Senin sampai Jumat yang dimulai dari pukul 09.00 - 18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, terdapat beberapa prosedur pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan :

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi Ilmu Komunikasi.
2. Mengisi KRS mengambil magang track-1 pada *website* my.umn.ac.id.
3. Mengisi formulir KM-01 dan mengajukan perusahaan yang dituju, serta menunggu persetujuan dari pihak kampus.
4. Setelah memperoleh persetujuan. Selanjutnya, mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pemagang mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)* kepada divisi *Human Resource* PergiKuliner melalui email.
2. Melakukan wawancara dengan HR secara *offline* di kantor PergiKuliner.
3. Pemagang dikirimkan surat penerimaan magang di PergiKuliner dari HR PergiKuliner melalui email.
4. Hari pertama kerja magang dilaksanakan pada tanggal 28 Februari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Magang dijalankan dengan posisi *Event Marketing Intern*.
2. Penugasan selama magang didampingi langsung oleh Agnes Viriana Arsata selaku *supervisor*.
3. Formulir KM-03 hingga KM-07 dilengkapi selama pelaksanaan magang, untuk KM-06 yaitu lembar penilaian kinerja selama magang akan diajukan kepada pembimbing lapangan pada akhir periode kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Kerja Magang

1. Menyusun laporan program magang serta melakukan bimbingan magang oleh Charlie Tjokrodinata selaku Dosen Pembimbing melalui Google Meet dan WhatsApp.
2. Menyerahkan laporan kerja magang untuk diperiksa dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Melakukan sidang kerja magang setelah laporan disetujui.