

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang ini, penyelenggaraan acara atau *event* memiliki peran yang cukup penting bagi suatu perusahaan. *Event* juga menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang aktivitas dari marketing komunikasi dimana terdapat *Marketing Mix 4P* yaitu, *production, place, promotion, dan price* (Firmansyah, 2020). *Event* sendiri merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan disponsori oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu interaksi harian ataupun yang berhubungan dengan suatu merek. Biasanya bentuk event ini banyak macamnya seperti, hiburan, festival seni, acara amal, dan salah satunya adalah kegiatan bazar (Auliya, 2022).

Seperti salah satu perusahaan yang cukup terkenal yakni, PT Unilever Indonesia yang pernah menyelenggarakan *event* Festival Jajanan Bango untuk memperkenalkan salah satu produk dari perusahaannya yaitu, Kecap Bango. Kecap Bango sendiri sangat dekat dengan masakan Nusantara dan memenuhi cita rasa khas masyarakat Indonesia. *Event* ini berhasil menyita perhatian orang-orang setiap kali *event* Festival Jajanan Bango ini diadakan. Tidak hanya itu, Event ini juga berhasil memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dan juga di sektor produksinya.

Dampaknya ini berimbas langsung pada pasokan kedelai hitam berkualitas Bango yang bertahan hingga sekarang serta *sustainability* nama perusahaan yang besar sebagai upaya pendukung terhadap kemitraan. Dari event ini juga, Kecap Bango berhasil membentuk citra merek yang diinginkan dan juga meningkatkan *awareness* masyarakat serta para petani kedelai terhadap Kecap Bango (Anggraini, 2022).

PergiKuliner merupakan suatu perusahaan startup berbasis aplikasi dan website yang menyediakan berbagai unggahan serta ulasan terkait restoran

ataupun tempat makan yang ada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Bandung dan Surabaya. Sebagai platform yang berbasis *online* PergiKuliner merekomendasikan tempat makan dari kaki lima sampai ke restoran bintang lima.

Fitur-fitur dalam aplikasi ataupun website dari PergiKuliner juga membantu para penggunanya untuk mencari makanan sesuai kebutuhan maupun keinginan. Hal ini karena di aplikasi ini banyak sekali pengguna lain yang melakukan ulasan di aplikasi ini. Jadi, aplikasi PergiKuliner ini menyuguhkan informasi serta ulasan mengenai suatu tempat makan dari pengguna lain supaya para penggunanya memiliki informasi yang lebih kuat dalam memilih suatu tempat makan yang sesuai kebutuhan serta keinginan.

Tidak hanya menyuguhkan unggahan serta ulasan terkait makanan, PergiKuliner juga ingin lebih dekat kepada *customer* untuk memberikan pengalaman wisata kuliner kepada para *customernya*. PergiKuliner melihat adanya potensi bisnis serta *brand activation* yang baik untuk mengadakan *event* yang berkaitan dengan kuliner dengan mengadakan bazaar kuliner. Pengadaan *event* bazaar ini sudah dilakukan oleh PergiKuliner sejak tahun 2019 dan sempat terhambat beberapa tahun dikarenakan pandemi covid-19 dan mulai aktif menyelenggarakan bazar nya kembali pada tahun 2022.

*Event* dari PergiKuliner ini biasanya diselenggarakan di pusat perbelanjaan karena menarik *tenant* makanan dan *visitors* yang ramai karena mencakup *visitors* dari pusat perbelanjaan itu sendiri. Berhasilnya event di pusat perbelanjaan ini, PergiKuliner sekarang sudah merambah ke *open public spaces*, kampus, sampai ke kantor-kantor yang mereka temakan dengan nama *Pop Up Festival by PergiKuliner*. *Event* ini menghadirkan *tenant* F&B dan juga Multiproduk yang siap untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari para *visitors*. Adanya penyelenggaraan event ini, membuat PergiKuliner tidak hanya dikenal oleh para *visitors* eventnya saja, melainkan juga PergiKuliner dikenal oleh para penjual yang membuka *pop up store*nya dengan berpartisipasi sebagai *tenant* di event bazarnya PergiKuliner.

Dalam pembuatan dan pelaksanaan *eventnya*, PergiKuliner membutuhkan adanya tenant, konsep acara, aktivitas dalam *eventnya*, sampai ke pengunjung untuk keberlangsungan dan kelancaran *eventnya*. Oleh karena itu, peran *Event Marketing* sangat dibutuhkan disini dalam menunjang semua hal tersebut dapat dilaksanakan dengan baik. Menjadi sebuah hal yang menarik dan menantang bagi penulis untuk menggali lebih dalam mengenai proses kerja *event marketing* dalam menyelenggarakan suatu acara di PergiKuliner.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja Magang ini memiliki maksud untuk mengetahui gambaran terkait bagaimana aktivitas divisi Event Marketing di PergiKuliner. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja dalam divisi Event Marketing di PergiKuliner.
2. Mengimplementasikan kemampuan serta pengetahuan tentang *Event Marketing* yang telah dipelajari pada masa perkuliahan di PergiKuliner.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari 2024 sampai Mei 2024 dengan durasi 80 (delapan puluh) hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja serta 260 (dua ratus enam puluh) jam pembuatan laporan dan melakukan bimbingan sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di kampus.
- 2) Mengisi KRS MBKM *Track* 1 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D, E dan F. Serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester terakhir sebelum magang.
- 3) Mengajukan Form KM-01 yang boleh diajukan lebih dari satu kali di *form* khusus yang disediakan dari website program studi ilmu komunikasi. Selanjutnya, verifikasi tempat magang melalui *e-mail* dalam bentuk Form KM-02 oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 4) Mengisi dan mengumpulkan form registrasi di [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) ketika sudah mendapatkan perusahaan atau lembaga disetujui oleh pihak kampus
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-01 sampai KM-06, mengajukan dan mendownload hasil turnitin serta form bimbingan konseling untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengajukan KM-01 melalui form yang tersedia. Setelah disetujui maka akan mendapatkan

email KM-02 yang harus di masukan ke dalam website merdeka.umn.ac.id untuk registrasi magang. Setelah itu mahasiswa dapat menulis *daily task*.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Event Marketing* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Head Event Marketing Pop Up Festival*, Michelle Stefanie Thio.
- 3) Pengisian dan penandatanganan MBKM dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Indiwana Seto Wahjuwibowo selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan luring.
- 2) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

#### E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.