

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang dibimbing langsung oleh Michelle Stefani Thio, sebagai *Lead Event Marketing Specialist* di PergiKuliner yang memiliki wewenang dalam mengelola program *Pop Up Festival* by PergiKuliner yang menyasar kampus, kantor, dan *open public spaces* di sekitar Jabodetabek.

Pengadaan suatu *event* yang secara rutin dilakukan oleh PergiKuliner merupakan tugas seorang *Lead Event Marketing* yang dikepalai oleh *Head of Marketing Communication* terkait bagaimana pengadaan eventnya, dimana eventnya, sampai bagaimana konsep ataupun tema dari event tersebut. Setelah dimatangkan semua hal tersebut oleh mereka, kemudian mereka menyampaikan semua detail terkait eventnya kepada para PIC. Setelah para PIC telah mengetahui dan memahami bagaimana eventnya, baru PIC akan melakukan kunjungan ke venue untuk melakukan pengukuran venue untuk pembuatan denah tenant dalam event tersebut nantinya. Setelah itu, barulah dibuatkan proposal dan deijelaskan mengenai eventnya kepada para *event marketing intern*.

Selama kerja magang, tugas *Event Marketing* termasuk mencari *tenant* untuk setiap acara yang direncanakan secara rutin. Selain itu, *Event Marketing* juga bertanggung jawab sebagai PIC untuk setiap *tenant* yang berhasil diajak bekerja sama. Hal Ini melibatkan komunikasi intensif dengan *tenant* untuk memastikan semua kegiatan dan kebutuhan acara terpenuhi. Tim *Event Marketing* juga berperan aktif dalam berkolaborasi untuk memberikan ide-ide dan persiapan acara agar acara tersebut dapat berjalan dengan lancar dalam pelaksanaannya.

Selanjutnya, tim *Event Marketing* mengeksekusi *event* dengan melakukan program-program hasil brainstorming, memastikan *event* berjalan dengan baik dan lancar, sampai pembuatan konten mengenai *event* berikut dengan promosinya. Setelah event usai, tugas event marketing juga melakukan *loading out* sampai ke *complaint handling* dari para tenant ataupun customer yang berpartisipasi dalam

suatu acara. Selanjutnya, *Event Marketing* masih tetap berhubungan baik dengan tenant dan melakukan proses *reimburse* voucher belanja yang berkoordinasi dengan pihak finance. Event telah selesai dan dilanjutkan dengan proses evaluasi. Berikut bagan alur kerja dari *Event Marketing* di PergiKuliner.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Event Marketing di PergiKuliner

### 3.2 Tugas dan uraian dalam kerja magang

*Event Marketing* merupakan sebuah kegiatan promosional yang diupayakan oleh suatu instansi maupun organisasi dengan menarik perhatian dan melibatkan suatu pihak untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut (Firmansyah, 2020). Adapun pihak-pihak yang dilibatkan dalam hal ini adalah *tenant* dan *customer*. Komponen-komponen ini yang membuat praktisi *event marketing* harus memiliki kepiawaian dalam membuat dan mengeksekusi sebuah *event* serta membangun hubungan yang baik dengan tenant maupun *customer*.

Dalam pelaksanaan proses kerja magang selama 640 jam, berbagai pekerjaan telah dilakukan. Mulai dari mencari tenant dan menawarkan kerja sama, menjelaskan *detail* acara, sampai membangun dan menjaga hubungan baik dengan *tenant*. Hal ini yang membuat praktisi *event marketing* harus komunikatif kepada

calon *tenant* agar segala informasi tidak ada yang terlewatkan dan tenant juga puas untuk bekerja sama dengan PergiKuliner.

*Skill* dalam mempersuasi orang dan juga *critical and creative thinking* menjadi makanan sehari-hari bagi praktisi Event Marketing di perusahaan PergiKuliner. Dimana praktisi *event marketing* akan mempersuasi tenant dengan cara mempengaruhi *tenant* untuk dapat merubah perilaku atau pemikirannya terhadap *event* yang akan dilaksanakan, sehingga dapat menghasilkan keputusan untuk melakukan kerja sama ataupun tidak (Perloff, 2017). Begitu juga dalam pengekseskuan *event* diperlukan adanya gagasan-gagasan baru ataupun pengembangan gagasan-gagasan yang sudah ada berdasarkan hasil evaluasi dan juga analisis yang membuat *skill critical and creative thinking* sangat dipakai (Sumarni & Kadarwati, 2020).

Hal ini yang membuat penulis harus memiliki *skill* tersebut. Dengan *skill* tersebut, penulis berhasil melakukan kerja sama dengan tenant dengan jumlah yang cukup banyak untuk beberapa event yang berlangsung di PergiKuliner terutama di team *Pop Up Festival*. Tidak hanya itu, penulis juga semakin terasah dalam *skill* mempersuasi dan melakukan *complaint handling*. Hal ini juga sangat berkaitan dengan mata kuliah yang pernah dipelajari oleh penulis yakni, *Effective Persuasive Communication*. Dimana dalam mata kuliah ini, penulis mempelajari bagaimana mempersuasi orang dengan baik serta berkomunikasi dengan pihak-pihak tertentu dengan baik.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut ini adalah tugas utama yang dilakukan oleh seorang Event Marketing dalam aktivitas kerja magang:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Event Marketing*

<p><b>Mencari <i>tenant</i></b></p>	<p>Mencari tenant dengan cara melakukan persuasi untuk bekerja sama dengan event yang akan datang melalui <i>Direct Message</i> Instagram, <i>WhatsApp</i>, <i>Email</i>, maupun visit secara langsung. Mengkomunikasikan terkait tujuan sampai bagaimana cara kerja sama secara teknis dengan pihak terkait yakni, <i>tenant</i>.</p>
-------------------------------------	--

<b><i>Brainstorming</i></b>	Bekerja sama dalam team melalui rapat dan berdiskusi terkait kegiatan apa yang akan dilakukan pada saat event, promosi, sampai ke teknis penyelenggaraannya.
<b><i>In Charge</i></b>	Menjadi panitia penyelenggara. Bertugas untuk memastikan <i>event</i> berjalan dengan baik dan lancar. Mengeksekusi kegiatan-kegiatan hasil brainstorming. Memastikan setiap <i>tenant</i> menjalankan prosedur kerja sama dengan baik.
<b><i>Content Making</i></b>	Mengunjungi resto tertentu untuk membuat konten di sosial media dan <i>review</i> di aplikasi PergiKuliner.
<b><i>Complaint Handling</i></b>	Menangani komplain-komplain dari tenant, yang kemudian diteruskan ke <i>PIC</i> dan Supervisi.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan pekerjaannya, Event Marketing memiliki tugas utama yang harus dijalankan selama periode magang. Setelah menerima *Offering Letter* dari perusahaan PergiKuliner, penulis akan melaksanakan proses *Onboarding*. *Onboarding* merupakan sebuah proses untuk membaurkan karyawan baru dengan budaya dan lingkungan perusahaan pada masa percobaan bagi karyawan baru tersebut (Santoso, 2015). Pada saat *onboarding*, penulis melakukan riset mengenai aplikasi dan website dari PergiKuliner. Mencatat setiap tools beserta dengan kegunaannya. penulis juga menganalisis setiap event yang telah diselenggarakan oleh PergiKuliner selama empat tahun terakhir. Setelah itu, dijelaskan mengenai *job desc* yang akan dilakukan serta teknis cara melakukannya.

Setelah melakukan onboarding, penulis ditempatkan ke dalam *team Pop Up Festival*. Perusahaan PergiKuliner memiliki dua *team event* yakni, *team event Festival* yang menyelenggarakan event di mall dan hanya berisi *tenant F&B* saja dan *team Pop Up Festival* yang menyelenggarakan event di Kantor, Kampus, dan *Open Public Spaces* bekerja sama dengan *tenant F&B* dan Multiproduk.



Gambar 3.2 penulis bersama dengan *Team Pop Up Festival*

Team Pop Up Festival ini juga memiliki beberapa program event yang dijalankan selama tahun 2024 ini. Nantinya setiap penulis akan terbagi ke dalam *event-event* tertentu bersama dengan *PIC*nya. Jadi, di dalam *team Pop Up Festival* akan dibagi lagi ke dalam beberapa *team* sesuai dengan *event* yang akan dijalankan. Team ini berisikan *PIC (Person In Charge)* yakni, semacam koordinator dari suatu event dan penulis sebagai anggotanya yang membantu *PIC* dalam mensukseskan *eventnya*. Berikut *event-event Pop Up Festival* yang telah direncanakan pada tahun 2024.

Tabel 3.2 Program event Pop Up Festival tahun 2024

<b><i>Event</i></b>	<b>Tanggal Berjalan</b>	<b>Keterangan</b>
Pop Up Festival “Year of The Dragon”, Tokyohub PIK 2	3 - 11 Februari 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival “Cap Go Meh” Goes to BINUS	19-23 Februari 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival “Cap Go Meh”, Tokyo Hub PIK 2	23 Februari - 3 Maret 2024	Sesuai Rencana

Pop Up Festival Clearance Sale, Menara Mandiri	4-8 Maret 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival special Ramadhan, Menara Mandiri V	18-22 Maret 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival Astra Ramadhan	18 - 28 Maret 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival Goes To Springhill	25 - 28 April 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival, Menara Mandiri VI	29-30 April & 2-3 Mei 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival, Cibis Park Office	27-31 Mei 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival Mom & Kids, Aloha PIK	29 Mei - 2 Juni 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival Menara Mandiri FYP	24 - 28 Juni 2024	Sesuai Rencana
Pop Up Festival Cibis Park Office Special HUT DKI	24 - 28 Juni 2024	Sesuai Rencana

Sumber: Data *Pop Up Festival* (2024)

Dari semua *event* yang berjalan di tahun ini, penulis pernah *diplotting* ke dalam beberapa team untuk menjalankan *event-event* dari *Pop Up Festival*. Mulai dari team *Pop Up Festival Clearance Sale*, Menara Mandiri, dimana penulis bantu untuk mencari *tenant* dan *in charge* dalam pengekseskusan *eventnya*. Kemudian, penulis juga pernah *in charge* saja untuk pengekseskusan event di *Pop Up Festival "Year of The Dragon"*, Tokyohub PIK 2, *Pop Up Festival "Cap Go Meh" Goes to BINUS*, dan *Pop Up Festival "Cap Go Meh"*, Tokyo Hub PIK 2. Adapun setelah *event-event* tersebut, penulis *diplotting* ke dalam *team event Pop Up Festival Goes To Springhill*.





Gambar 3.3 Poster event *Pop Up Festival Goes To Springhill*

Sumber: Instagram pergikulinervents

Sistem bekerjasama dari kedua *team* ini pun juga berbeda. Dimana team festival memiliki dua sistem yakni, sistem sewa putus dan *revenue sharing*, sedangkan team *pop up festival* hanya menggunakan sistem sewa putus. Sistem sewa putus ini dimana *tenant* akan melakukan transaksi untuk penyewaan ruang dengan harga tertentu.



Gambar 3.4 *Tenant* dengan sistem sewa putus

*Tenant* merupakan suatu komponen penting dalam keberlangsungan acara Pop Up Festival. Hal ini karena *tenant* merupakan pihak yang menyewa ruang dan akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Aritonang et al., 2023). Periode pencarian tenant ini biasanya ditargetkan selama satu bulan bahkan lebih. Pencarian tenant ini dilakukan dengan mengupayakan berbagai cara. Beberapa cara untuk mencari tenant adalah dengan menghubungi tenant lewat *direct message* instagram, WhatsApp, maupun secara langsung menghampiri suatu event dan meminta kontak dari tenannya atau yang biasa disebut dengan *visit event*. Adapun seluruh proses kerja sama dengan *tenant* tergambar dengan gambar berikut ini.



Gambar 3.5 Proses kerja sama dengan *tenant*

Sumber: Data Pop Up Festival (2024)

Adapun proses tersebut bermula dari *approaching* tenant dengan menggunakan *direct message* Instagram, whatsapp, dan *visit event*, kemudian akan melakukan penawaran dan juga negosiasi dengan pihak tenant, melakukan dealing dengan harga yang telah disepakati, selanjutnya melakukan Down Payment (DP) kemudian, memberikan Invoice dan SPK dan tahapan terakhir adalah pelunasan biaya sewa eventnya. Segala bentuk proses kerja sama dengan tenant akan di update dengan menggunakan *google sheets* yang biasanya disebut dengan *listing tenant*. *Listing tenant* ini dilakukan berdasarkan adanya target untuk memenuhi tenant dari suatu event ketika penulis ditempatkan atau diplotting ke dalam suatu *event* yang sudah direncanakan dalam hal ini *Pop Up Festival Goes To Springhill*.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	PIC	NO	NAMA TENANT	JENIS PRODUK	LINK INSTAGRAM	DM	WA	CONTACT	KETERANGAN	PROGRESS
1912	Joyada	20	Es Campur bangka dan jeruk peris	Es Campur & Es Jer		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	895363534141	Hasil Visit Living Wor	Review, menolak
1913	Joyada	21	Siomay Soekajadi	Siomay		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	8176867069	Hasil Visit Living Wor	Review, menolak
1914	Joyada	22	Eat Bunggeopang	Bunggeopang		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	85159177885	Hasil Visit Living Wor	Review, menolak
1915	Joyada	23	Bagonar	Bakso Goreng		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	8111610101	Hasil Visit Living Wor	Review, menolak
1916	Joyada	24	U Kitchem	Bakso		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Hasil Visit Living Wor	menolak
1917	Joyada	25	Tahu Gejrot dan Lekker Arjuna	Tahu Gejrot & Lekker		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Hasil Visit Living Wor	menolak
1918	Joyada	26	gudlay fermentary	prebiotik & drinks	<a href="https://www.instagram.com/gudlayfermentary?utm_">https://www.instagram.com/gudlayfermentary?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1919	Joyada	27	lidah lokal	Indo food	<a href="https://www.instagram.com/lidahlokal?utm_">https://www.instagram.com/lidahlokal?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1920	Joyada	28	the good mess	burgers	<a href="https://www.instagram.com/thegoodmess?utm_">https://www.instagram.com/thegoodmess?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1921	Joyada	29	baksmilth	cakes	<a href="https://www.instagram.com/baksmilth?utm_">https://www.instagram.com/baksmilth?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1922	Joyada	30	macanria	Coffee	<a href="https://www.instagram.com/macanria?utm_">https://www.instagram.com/macanria?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1923	Joyada	31	mamilana kitchen	Fishball Noodle	<a href="https://www.instagram.com/mamilanakitchen?utm_">https://www.instagram.com/mamilanakitchen?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1924	Joyada	32	raja rawit		<a href="https://www.instagram.com/rajarawit?utm_">https://www.instagram.com/rajarawit?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1925	Joyada	33	papa kibo ice cream	ice cream	<a href="https://www.instagram.com/papakibo?utm_">https://www.instagram.com/papakibo?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1926	Joyada	34	mana level up		<a href="https://www.instagram.com/manalevelup?utm_">https://www.instagram.com/manalevelup?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1927	Joyada	35	masakan anda		<a href="https://www.instagram.com/masakananda?utm_">https://www.instagram.com/masakananda?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1928	Joyada	36	papawi		<a href="https://www.instagram.com/humahkopoapawi?utm_">https://www.instagram.com/humahkopoapawi?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1929	Joyada	37	byme boothcoffee greenville		<a href="https://www.instagram.com/byme_boothcoffee?utm_">https://www.instagram.com/byme_boothcoffee?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			tidak dibalas
1930	Joyada	38	es goyang kampoeng		<a href="https://www.instagram.com/esgoyang_kampoeng?utm_">https://www.instagram.com/esgoyang_kampoeng?utm_</a>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0838 9348 0699		tidak dibalas

Gambar 3.6 Listing tenant di google sheets

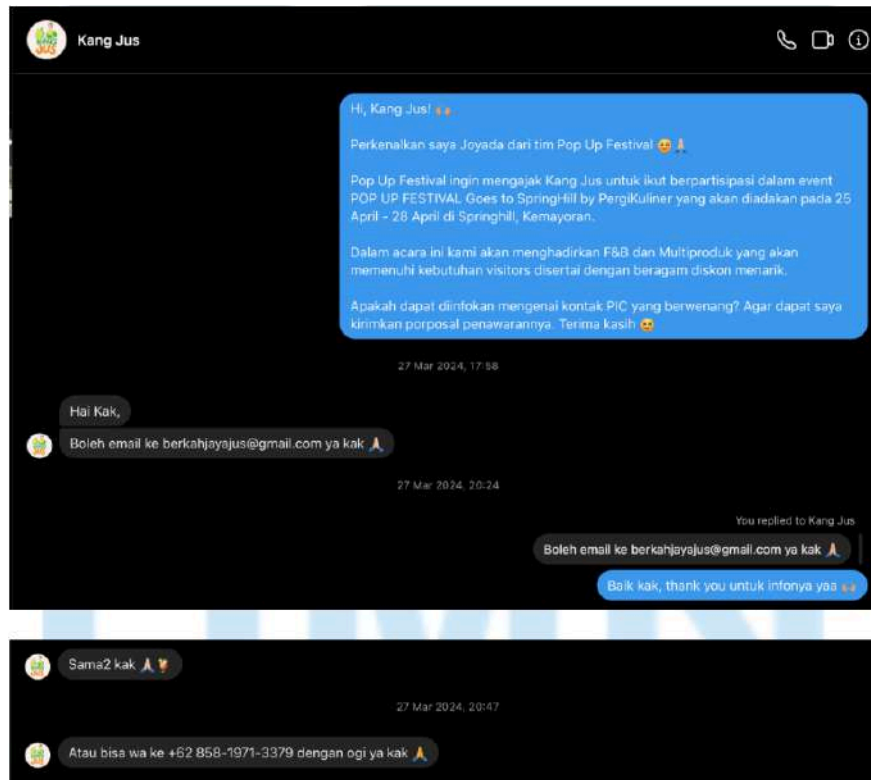
Penggunaan google sheets dalam melakukan listing tenant ini memudahkan pekerjaan dan *update* terkait progress apa yang sudah dikerjakan oleh penulis. Hal ini yang membuat supervisi menjadi mudah untuk melakukan pemantauan terhadap kinerja penulis. Jika kembali dilihat ke gambar 3.6 pencarian tenant tidak hanya melalui DM instagram saja melainkan terdapat tenant-tenant yang diajukan melalui hasil dari *visit event* tertentu. Terdapat juga deskripsi-deskripsi yang wajib diisi ketika sudah melakukan pencarian tenant terkait jenis produk, link instagram, kontak, sampai keterangan dan progress yang harus terus diupdate sesuai dengan balasan dari *chat tenant*.

*Visit event* kerap dilakukan oleh team Pop Up Festival untuk melihat bagaimana *event* dari Event Organizer lain terlaksana dan juga mengajak tenant-tenant yang ada di event organizer lain untuk dapat bekerja sama dengan event Pop Up Festival. Adapun upaya yang dilakukan biasanya melihat bagaimana posisi dari event tersebut dan meminta kontak *Whatsapp* para pemilik *tenant* untuk diajak bekerja sama.



3.7 penulis beserta dengan team *Pop Up Festival* melakukan *visit event* ke Lebaran Fair 2024 di Jiexpo Kemayoran

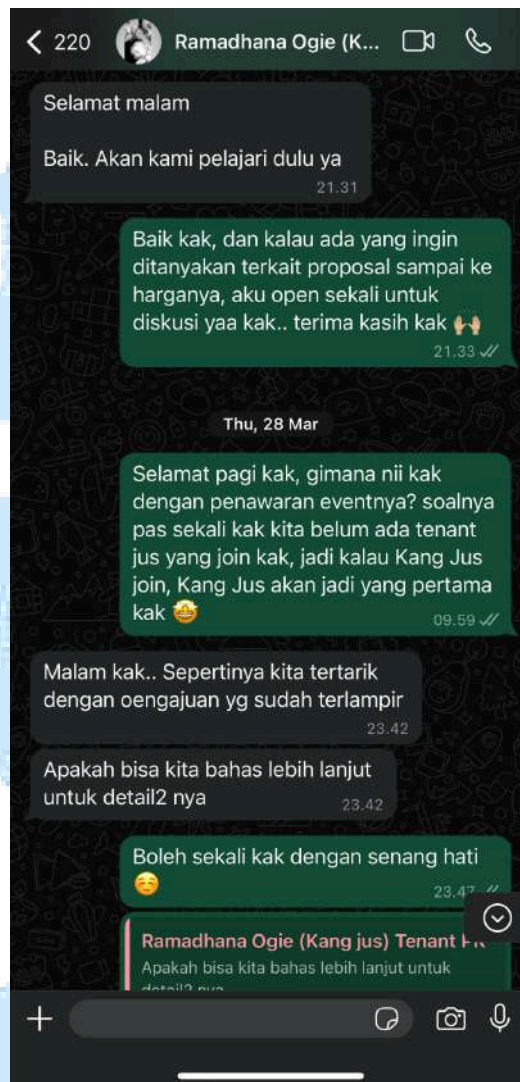
Penggunaan *direct message Instagram* sebagai platform untuk melakukan *approaching* sebagai tahapan pertama dalam proses pencarian dan kerja sama dengan *tenant* memudahkan penulis untuk mencari tenant dan melakukan kerja sama. Disini penulis akan memperkenalkan diri dan menawarkan event yang akan berjalan sembari meminta kontak *Whatsapp* atau email yang dapat dihubungi untuk selanjutnya dikirimkan proposal kerjasama *event* dengan *tenant* tersebut.



Gambar 3.8 Menghubungi *tenant* melalui *DM Instagram*

Dalam gambar 3.8 ini ditunjukkan bahwa adanya ketertarikan dari pihak *tenant* disini adalah Kang Jus (*Tenant* yang menjual jus buah). Hal ini diperlihatkan bahwa dengan diberikannya kontak lebih lanjut berupa email dan kontak nomor *Whatsapp* yang dapat dihubungi ini akan berlanjut ke tahap komunikasi yang lebih *intense*. Hal ini karena disini terjadi adanya negosiasi, dealing, kebutuhan administrasi, dan lain sebagainya semuanya dilakukan melewati *Whatsapp*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.9 Menghubungi *tenant* melalui *Whatsapp*

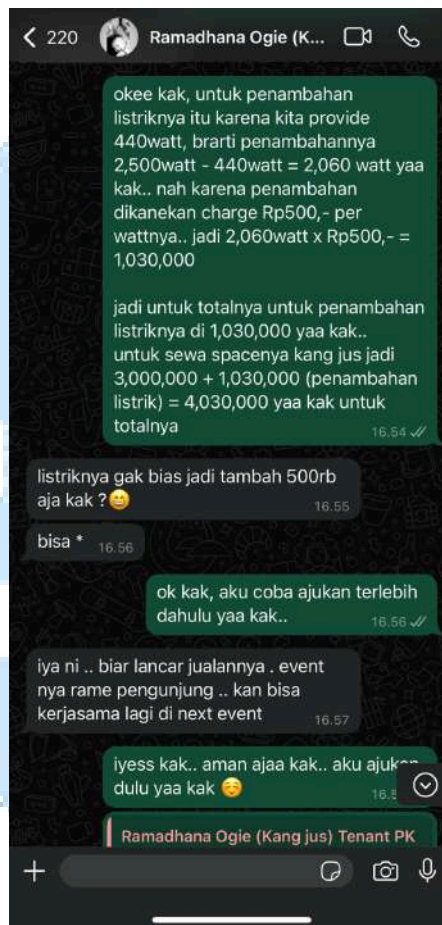
Penggunaan *Whatsapp* dalam berkomunikasi dengan pihak *tenant* secara *intense* harus memiliki daya persuasif yang tinggi, tetapi tidak lupa juga dengan sikap yang dihaturkan kepada pihak *tenant* juga harus diperhatikan. Hal ini juga berkaitan dengan sebagai manusia, kita ingin diperlakukan dengan hormat, dan kita menghargai komunikasi yang memperlakukan orang lain sebagai tujuan, bukan sarana (Perloff, 2017, 69). Setelah pihak *tenant* menerima proposal, keesokan harinya penulis melakukan *follow up* untuk menanyakan terkait ketertarikan dari pihak *tenant* itu sendiri.



Gambar 3.10 Pemilihan nomor space dan pengisian data pemesanan space oleh tenant

Pemberian saran dan masukan untuk membuka pemikiran pihak tenant juga perlu untuk dilakukan. Hal ini berdampingan dengan pemilihan kata yang digunakan untuk berkomunikasi dengan tenant. penulis sangat memperhatikan setiap perkataan dan bagaimana cara menyampaikannya kepada pihak tenant agar mudah dipahami dan memiliki impresi dan kesan yang baik dan membantu dihadapan tenant. Terlihat pada gambar 3.10, tenant akhirnya memilih booth dengan nomor A1 dan A2 karena pihak tenant ingin sekaligus membuka dua booth yang kebetulan bergabung dalam satu naungan perusahaan yang sama. Hal ini juga berdasarkan persuasi serta anjuran dari penulis untuk menyarankan *spot* terbaik bagi tenant Kang Jus dan Gudeg Mbah Putri.

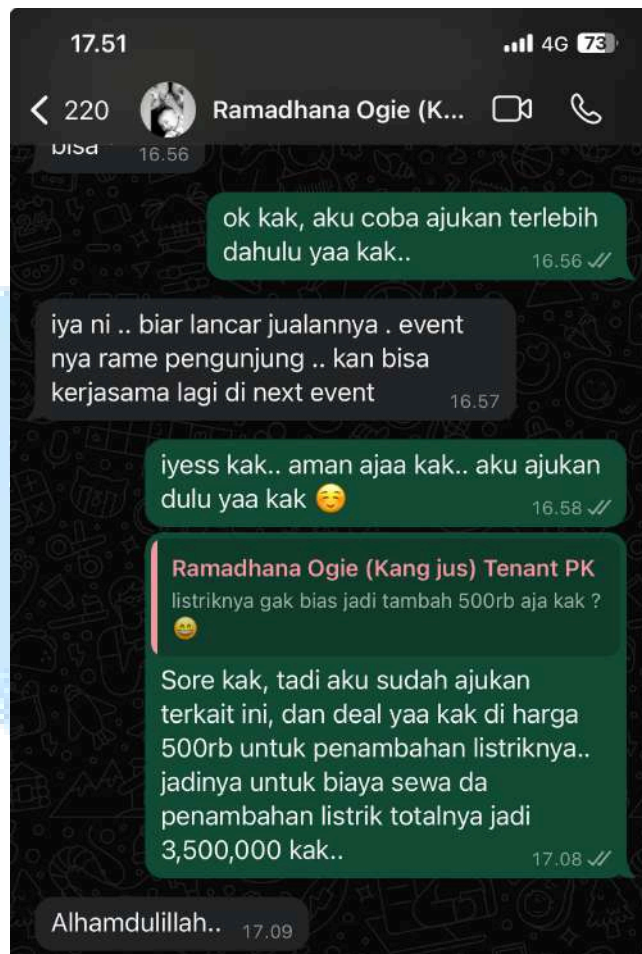




Gambar 3.11 Negosiasi dari pihak *tenant*

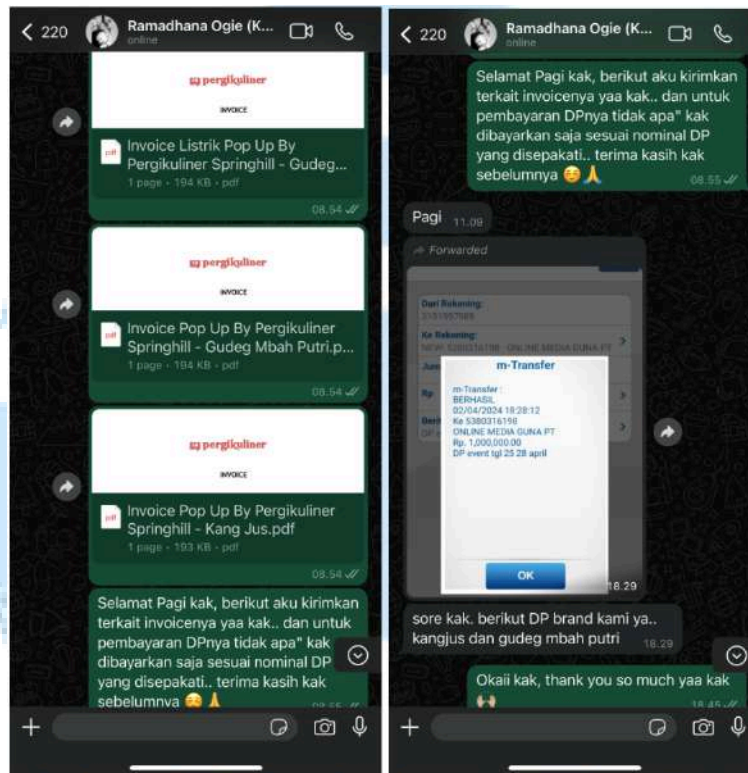
Setiap *tenant* memiliki kebutuhannya sendiri. Dalam hal ini, *tenant* Kang Jus memiliki kebutuhan listrik sebesar 2,500 Watt karena pemakaian *blender* yang memiliki daya listrik yang tinggi. Dalam *event* bazar yang dijalankan oleh team Pop Up Festival, fasilitas yang didapatkan oleh setiap tenant adalah listrik sebesar 440Watt atau 2A, satu buah meja, satu buah kursi, dan satu tenda (kalau *event outdoor*). Kebetulan *event Pop Up Festival* ini *outdoor* jadi setiap *tenant* mendapatkan fasilitas tenda. Kang Jus sebagai tenant jus yang membutuhkan lebih dari kapasitas listrik yang diberikan maka akan dikenakan tarif sebesar Rp500,- per wattnya. Oleh karena itu, pada gambar 3.11 Kang Jus melakukan negosiasi penambahan listrik yang dibutuhkan Kang Jus cukup besar mengingat mereka juga mengambil dua booth sekaligus.





Gambar 3.12 Negosiasi diterima dan melakukan *dealing* harga

Setelah dari pihak tenant melakukan negosiasi, penulis menyampaikan hal tersebut dan mendiskusikan secara langsung kepada PIC. penulis menyampaikan faktor-faktor yang *tenant* hadapi juga seperti *event* ini merupakan event pertama dari tenant tersebut sehingga penulis juga turut berempati kepada tenant tersebut, pengambilan dua booth yang cukup mahal, dan lain sebagainya. Akhirnya disetujui proses negosiasinya dan langsung dikomunikasikan ke pihak *tenant*.



Gambar 3.13 Pemberian invoice dan pembayaran Down Payment (DP)

Setelah melakukan *dealing* harga dengan tenant, pada akhirnya tenant dianjurkan untuk melakukan *Down Payment* (DP) dimana tenant harus membayar sebesar 50% dari harga sewa dari harga yang telah disepakati. Tapi, pada kasus ini pihak tenant ingin membayar sebesar Rp.1,000,000,- terlebih dahulu untuk DPnya. Hal ini juga disampaikan kepada PIC yang akhirnya disetujui dan tenant pun langsung membayarkan DP dan diberikan invoicennya. Setelah melakukan DP, tenant sudah resmi menjadi bagian dari *tenant event Pop Up Festival Goes To Springhill*. Setelah itu, tenant pada akhirnya melakukan pelunasan dan diberikan Surat Perjanjian Kerja Sama dari perusahaan PT Online Media Guna (PergiKuliner).

Selanjutnya setelah melakukan *dealing* dan *approaching* dengan *tenant* dilakukannya *brainstorming* dan juga mengunjungi *venue*nya untuk dapat melihat situasi dan kondisi serta gambaran *event* yang ada disana. penulis melakukan diskusi bersama PIC dan juga pihak *venue* untuk mengetahui bagaimana penempatan *tenant* dan gambaran lokasi booth yang sudah di *plotting* dalam proposal jika diposisikan secara langsung. Hal ini sangat berguna bagi penulis

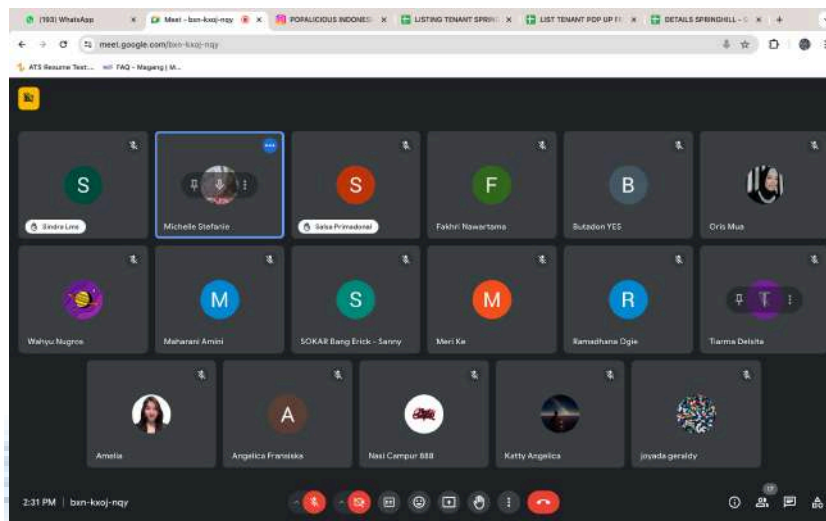
agar lebih memahami mengenai lokasi dan situasi agar lebih mudah dalam menjelaskan *event* kepada tenant apabila dari pihak tenant terdapat pertanyaan.



Gambar 3.14 penulis melakukan *visit venue* dan brainstorming bersama PIC dan pihak *venue*

Setelah melakukan *visit venue* bersama dengan team yang akan mengurus Pop Up Festival Goes To Springhill, penulis selanjutnya akan melakukan Technical meeting bersama dengan tenant yang berpartisipasi di dalam *event Pop Up Festival Goes To Springhill*. Dalam technical meeting ini, akan dibahas bagaimana event tersebut nantinya akan dijalankan. Hal ini mencakup teknis yang harus diikuti oleh para tenant. Di *technical meeting* ini juga tenant berkesempatan untuk melakukan tanya jawab secara langsung.





Gambar 3.15 *Technical Meeting* secara daring bersama dengan *tenant* dan *team Pop Up Festival Goes To Springhill*

Setelah melakukan *technical meeting*, selanjutnya penulis akan melakukan *in charge* atau mengeksekusi *eventnya*. Dalam melakukan pengeksekusian event, penulis melakukan banyak sekali hal. Mulai dari menjalankan seluruh campaign yang ada dan berkaitan dengan event yang berlangsung, menjadi LO untuk performers yang turut meramaikan event, dan memantau jalannya event agar semuanya berjalan dengan lancar.



Gambar 3.16 *Campaign* yang dijalankan selama *event* berlangsung  
Sumber: Instagram pergikulinerevents

Pada gambar 3.16 merupakan campaign hasil dari *brainstorming* bersama dengan PIC terkait campaign yang akan dijalankan selama event berlangsung.

Campaign-campaign ini dijalankan memiliki guna tersendiri bagi perusahaan. Dalam penyelenggaraannya, Pergikuliner pastinya juga ingin lebih dikenal oleh para pengunjung yang datang ke *event* Pergikuliner. Oleh karena itu, hadiah dari campaign ini berupa *goodie bag* ataupun merchandise dari Pergikuliner. Tidak hanya itu, jika pengunjung yang berpartisipasi dalam campaign ini dan menang ketika main games akan mendapatkan voucher belanja dari Pergikuliner yang nantinya voucher belanja tersebut dapat digunakan untuk berbelanja ke tenant-tenant yang.



Gambar 3.17 Dokumentasi pengunjung yang berpartisipasi dalam campaign-campaign yang dijalankan selama event

Gambar 3.17 menunjukkan beberapa campaign-campaign yang telah dipromosikan dan pengunjung yang turut berpartisipasi dalam menjalankan campaignnya. Dimulai dari gambar yang bagian kiri adalah dokumentasi dari pengunjung yang berpartisipasi melakukan campaign “Post & Win” dimana campaign ini adalah membagikan momen di event *Pop Up Festival Goes To Springhill* dan mendapatkan *cashback* atau *voucher* sebesar Rp.10,000 yang vouchernya dapat dibelanjakan ke *tenant-tenant*.

Pada Gambar 3.17 bagian tengah, merupakan pengunjung yang berhasil mendapatkan *free merchandise* dari campaign “*Giveaway Free Merchandise*” berupa satu buah *Notebook*. Pada campaign ini terdapat syarat untuk mendapatkan *free merchandise* yakni, harus berbelanja dengan minimal Rp.250,000,- di

tenant-tenant yang dapat dilihat melalui bukti transaksi yang dikumpulkan oleh sang pengunjung.

Bagian kanan pada gambar 3.17 adalah campaign “*Where is Pergikuliner & Springhill*”. Campaign ini berupa games dimana pengunjung yang telah berbelanja minimal Rp.100,000,- dapat bermain dengan mencari tiga logo springhill atau pergikuliner dalam lima kali kesempatan buka kartu. Dan pengunjung tersebut menang dan berhasil mendapatkan *voucher* belanja senilai Rp.50,000,- yang dapat dibelanjakan ke *tenant-tenant* yang ada.

Tidak hanya campaign yang berjalan, terdapat juga pengisi-pengisi acara yang turut meramaikan event yang berjalan. Adanya pengisi-pengisi acara ini berfungsi untuk mengundang *crowd* serta memeriahkan acaranya. Biasanya para pengisi acara ini juga hasil *approach* melalui *Whatsapp* oleh *team Pop Up Festival Goes To Springhill*. Selain itu, pengisi acara ini nantinya akan perform di panggung yang telah disediakan oleh pihak *Pop Up Festival*.



Gambar 3.18 Pengisi acara dari komunitas yaitu Taman Suropati Chamber penulis berperan sebagai *Liaison Officer* (LO) dari pengisi acara pada gambar 3.18. Dimana penulis membantu untuk menyediakan kursi, menyiapkan *goodie bag* berupa merchandise pergikuliner di dalamnya dan juga mendokumentasikan para pengisi acara. Seluruh kegiatan *in charge* event, dilakukan selama empat hari berlangsungnya acara.



Selama menjalankan event ini, penulis juga berhasil dalam menghasilkan beberapa pencapaian. Dimana penulis berhasil mengundang tempat les musik dari KBL untuk mengisi acara dan berhasil juga mengundang crowd cukup banyak bagi event *Pop Up Festival Goes To Springhill*. Selain itu, penulis juga berhasil untuk bekerja sama dengan 5 *tenant* dari total 23 *tenant* yang ada.

Joyada	A1	Gudeg Mbah Putri	Indonesia	Gudeg	<a href="https://www.instagram.com/gudegmbahputri/">https://www.instagram.com/gudegmbahputri/</a>
Joyada	A2	Kang Jus	Indonesia	Jus	<a href="https://www.instagram.com/kangjus.id/">https://www.instagram.com/kangjus.id/</a>
Joyada	A4	Primadonal Food & Drinks	Indonesia	Sate Maranggi	<a href="https://www.instagram.com/the_pmadonal/">https://www.instagram.com/the_pmadonal/</a>
Joyada	B8	Tebucin	Hongkong	Tebu	<a href="https://www.instagram.com/tebu_cin/">https://www.instagram.com/tebu_cin/</a>
Joyada	B12	Mr. Thaitea & Jasuke	Thailand	thaitea & jasuke	

Gambar 3.19 Tenant hasil usaha penulis yang bergabung ke dalam event Pop Up Festival Goes To Springhill  
Sumber: Data Pop Up Festival (2024)

Adapun setelah *event Pop Up Festival Goes To Springhill* usai, penulis mendapatkan adanya komplain dari salah satu tenant secara langsung dimana mereka komplain karena venuenya sepi dan penjualan mereka juga tidak sesuai target ataupun ekspektasi mereka. Mendapatkan komplain seperti ini, penulis tetap bersikap ramah dan juga tenang dalam menanggapi serta memberikan pernyataan minta maaf dan memberikan keterangan lanjutan kalau eventnya juga berjalan tidak sesuai dengan ekspektasi dari pihak PergiKuliner sendiri. Selanjutnya penulis langsung mengkomunikasikannya dengan PIC *event* yang akhirnya permasalahannya diselesaikan melalui PIC *event* langsung karena dalam penyelesaiannya, pihak PergiKuliner akan memberikan kompensasi yang sifatnya berbeda serta *confidential* bagi setiap tenant yang komplain.

Setelah event ini usai dan seluruh permasalahan juga telah selesai, penulis kembali membantu untuk event-event lainnya dan di *plotting* untuk masuk ke dalam *team event* Cibis Park Office Spesial HUT DKI.

### 3.3 Kendala yang ditemukan

Selama menjalankan acara dari tahap awal sampai akhir, terdapat beberapa kendala yang ditemukan.

Kendala pertama yang dialami adalah miskomunikasi, PIC event yang khusus menjalankan event Pop Up Festival Goes To Springhill melakukan resign di tengah-tengah persiapan acara. Hal ini yang membuat event Pop Up Festival Goes To Springhill sempat tidak memiliki PIC dalam beberapa hari yang kemudian, diambil alih secara langsung oleh lead event marketing. Hal ini membuat persiapan event menjadi sedikit terhambat dan komunikasi antar team juga menjadi berubah.

Kendala kedua yakni miskoordinasi, kurangnya keterbukaan dari PIC event terhadap penulis sehingga terdapat beberapa hal yang membuat koordinasi menjadi terhambat apabila ada pertanyaan dari tenant atau customer, harus menghubungi PIC event terlebih dahulu yang terkadang PIC harus mobile mengurus hal yang lain. Terjadinya hal ini, memunculkan persepsi ketidakprofesionalitasan dari tenant kepada penulis karena balik lagi ketika tenant atau customer melihat satu crew pergikuliner mereka tidak peduli akan jabatan dari crew tersebut.

Kendala yang terakhir adalah ketidaksiapannya pihak *venue* dalam menyelenggarakan acara bazaar dan kurangnya riset dari pihak Perusahaan. Hal ini terlihat di hari pertama event ini berjalan, listriknya mati nyala, yang membuat para tenant menjadi kesulitan dalam melakukan penjualan dan berujung dengan melakukan komplain kepada crew yang *in charge*. Tidak hanya itu, pihak PergiKuliner sendiri juga kurang melakukan riset dalam memilih venue untuk melakukan bisnisnya dengan membuat bazar. Tempat venue tersebut minim pengunjung, dan diramaikan oleh karyawan-karyawan disana saja dan sangat sedikit untuk penghuni apartemennya. Hal ini yang membuat tenant juga melakukan komplain kepada pihak PergiKuliner dan tidak sedikit juga tenant yang pada akhirnya kecewa dengan PergiKuliner.

### 3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Adapun solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang ditemukan adalah sebagai berikut.

Solusi dalam menyelesaikan kendala pertama yang ditemukan adalah penulis perlu lebih proaktif untuk terus berkomunikasi langsung ke supervisi terkait eventnya serta siapa menjadi pengganti dari PIC eventnya. Hal ini dilakukan supaya *event* terus dapat berjalan dan dapat terlaksana dengan baik serta komunikasi antar pihak, baik dari pihak venue dan pihak tenant juga dapat berjalan dengan lancar.

Solusi dari kendala kedua yang ditemukan yakni, tetap bersikap ramah kepada pihak-pihak yang berkaitan tetapi di lain sisi untuk informasi yang ditanyakan oleh pihak yang bersangkutan juga harus disampaikan ke PIC atau supervisi yang juga *in charge* supaya tidak salah langkah dalam menyelesaikan masalah atau dalam melakukan *complaint handling*. Hal ini membuat emosi dari *tenant* boleh mereda dan penulis boleh lebih tenang dalam menangani komplain.

Solusi dari kendala terakhir adalah, dilakukannya itikad baik dari pihak PergiKuliner dan berani untuk mengaku salah dan memohon maaf. Bentuk dari itikad baik ini adalah dengan bentuk kompensasi biaya sewa yang akan diberikan apabila tenant join di event pergiKuliner selanjutnya. Hal ini bersifat *conditional* bagi *tenant* sesuai dengan pengalaman yang *tenant* alami selama event.