

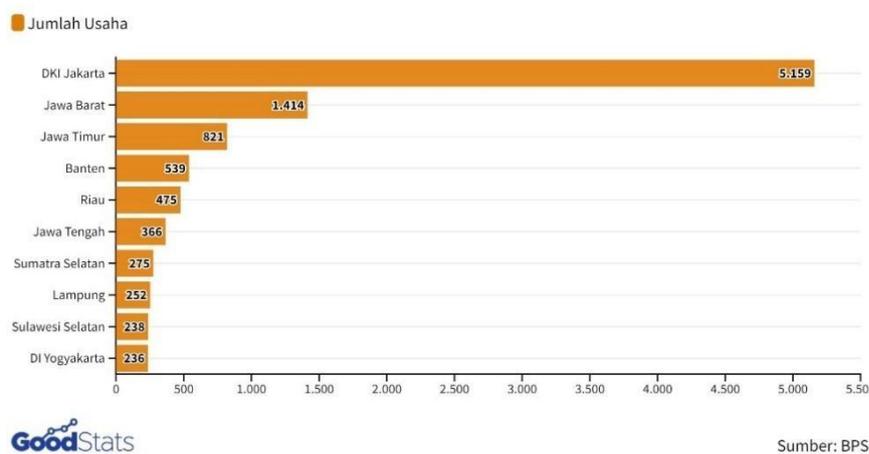
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terkait dengan pertumbuhan industri kuliner, food event ialah sarana efektif guna mempromosikan produk maupun layanan kepada masyarakat.

10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia
Tahun 2020



Gambar 1.1 Data usaha kuliner terbanyak di Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIUS>

Pada 22 Juni 2022, Badan Pusat Statistik(BPS) melaporkan 11.223 perusahaan kuliner di Indonesia pada tahun 2020. DKI Jakarta memimpin industri penyedia makanan dan minuman pada tahun 2020 dengan 5.159 unit, menurut BPS. Event kuliner tidak hanya menjadi ajang promosi namun menjadi sarana interaksi langsung antara produsen dan konsumen, maka dari itu event kuliner dapat menjadi strategi pemasaran yang populer bagi banyak pebisnis di bidang kuliner.

PergiKuliner merupakan suatu perusahaan startup berbasis aplikasi dan website yang memberikan berbagai unggahan serta ulasan (review) restoran ataupun tempat makanan yang ada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), Bandung dan Surabaya. Sebagai platform yang berbasis online,

PergiKuliner juga merekomendasikan ragam tempat makan yang mencakup dari skala usaha kecil seperti kaki lima hingga restoran dengan kategori bintang lima.



Gambar 1.2 Data referensi kuliner

Sumber: **Dokumen Penulis**

Selain PergiKuliner, terdapat beberapa platform digital lainnya yang juga menyediakan informasi, ulasan, dan rekomendasi tempat makan di berbagai wilayah Indonesia. Aplikasi dan situs seperti **Tripadvisor**, **Zomato**, **Nibble.id**, dan **OpenRice** memiliki fungsi serupa, yaitu membantu pengguna menemukan referensi kuliner berdasarkan lokasi, jenis makanan, harga, serta rating dari pengunjung sebelumnya. Berdasarkan hasil penelusuran menggunakan mesin pencari Google, ketika mengetikkan kata kunci seperti “tempat makan di *Gading Serpong*”, hasil yang muncul umumnya mencakup tautan dari **PergiKuliner**, **Tripadvisor**, **Nibble.id**, dan platform sejenis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kompetisi dalam penyediaan informasi kuliner berbasis digital cukup tinggi, dan setiap platform bersaing dalam hal kualitas ulasan, akurasi lokasi, tampilan antarmuka, serta pengalaman pengguna. Keberadaan berbagai aplikasi serupa mendorong PergiKuliner untuk terus berinovasi melalui pengembangan fitur, kerja sama strategis, serta pendekatan offline seperti penyelenggaraan *event Pop Up Festival* yang menjadi nilai tambah di luar tidak hanya sebagai aplikasi review.

Di tengah industri kuliner yang padat dengan banyaknya pesaing baru, PergiKuliner juga melebarkan sayap ke bidang perencanaan acara kuliner. Hal ini memungkinkan pergikuliner untuk menyelenggarakan Festival Pop Up di tempat kerja, universitas dan area terbuka dengan penyewa F&B dan multiproduk. PergiKuliner menggunakan kesempatan ini untuk mengembangkan perusahaannya dan memberi manfaat bagi pecinta kuliner Indonesia. PergiKuliner lebih dari sekedar situs ulasan makanan, tetapi juga menjadi fasilitator yang mempertemukan para pemilik usaha kuliner dengan pecinta kuliner dalam sebuah *event*. *Event* ini menjadi ruang pertemuan antara *tenant* dengan konsumen potensial, sehingga brand atau produk kuliner yang mereka tawarkan bisa mendapat *eksposur* yang lebih besar. PergiKuliner juga memfasilitasi para *tenant* dengan menyediakan tempat, promosi, serta mendatangkan pengunjung, sehingga semua pihak bisa mendapatkan manfaat dari kegiatan ini. Sehingga, harapannya PergiKuliner menjadi sebuah stratup yang aktif menghadirkan pengalaman langsung bagi konsumennya dan membantu para pelaku usaha kuliner, terutama UMKM agar lebih dikenal oleh masyarakat luas

Dalam kegiatan magang, penulis terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk sebuah *event* kuliner. Salah satu strategi yang digunakan adalah event marketing, yaitu strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyelenggaraan event untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand tertentu. Dalam konteks ini, event marketing tidak hanya berperan sebagai media promosi kepada pengunjung, tetapi juga menjadi alat penting untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon *tenant* agar mau bergabung dalam *event*. Strategi ini mencakup berbagai teknik komunikasi dan promosi yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, serta membangun hubungan antara penyelenggara dan *tenant* secara langsung. Dengan pendekatan yang tepat, event marketing dapat menjadi jembatan efektif dalam menciptakan kolaborasi bisnis yang saling menguntungkan.

Penulis memperoleh kesempatan magang di PergiKuliner dengan alasan utama untuk mempelajari secara langsung sistem kerja dan aktivitas yang

dijalankan oleh divisi Event Marketing. Selain itu, penulis melihat bahwa PergiKuliner, yang pada awalnya dikenal sebagai aplikasi dan *website* penyedia *review* kuliner, kini tengah mengembangkan sayap ke arah aktivitas offline, salah satunya melalui penyelenggaraan event yang melibatkan kerja sama dengan berbagai *tenant*. Melalui pengalaman magang ini, penulis dapat secara langsung menerapkan teori *Personal Selling* yang telah diperoleh selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, sekaligus mengintegrasikannya dengan praktik promosi dan relasi bisnis dalam konteks industri kreatif dan kuliner.

Dalam kegiatan magang ini, penulis juga terlibat dalam berbagai aspek pelaksanaan event, mulai dari tahap perencanaan, pencarian *tenant*, hingga pelaksanaan di lapangan. Kesempatan ini menjadi pengalaman berharga untuk memahami secara langsung bagaimana proses sebuah event dikembangkan dan dijalankan oleh sebuah perusahaan yang baru bergerak di bidang kuliner.

Bagi penulis, keterlibatan dalam event kuliner juga menjadi sarana untuk menerapkan teori pemasaran yang telah dipelajari, khususnya konsep *personal selling*. Dalam proses mencari dan meyakinkan *tenant* untuk bergabung dalam event, penulis belajar bagaimana membangun komunikasi yang persuasif, memahami kebutuhan calon *tenant*, serta menawarkan solusi yang sesuai. Hal ini menjadi pengalaman nyata dalam praktik pemasaran langsung, yang sangat bermanfaat untuk pengembangan keterampilan di dunia profesional.

Laporan magang ini berfokus pada Peran Divisi Event Marketing sebagai *Tenant Relations* dalam Pop Up Festival (PergiKuliner Event). Melalui laporan ini akan mengeksplorasi pentingnya hubungan antara penyelenggara *event*, dan *tenant* dalam menciptakan sebuah event yang sukses dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan magang untuk memahami sistem kerja serta kegiatan divisi Event Marketing di PergiKuliner. Secara lebih khusus, tujuan yaitu:

1. Memahami cara kerja divisi event marketing di PT Online Media Guna (PergiKuliner).
2. Mengimplementasikan terkait komunikasi interpersonal dan komunikasi persuasi pada saat kuliah yaitu personal selling & relationship
3. Mengimplementasikan serta mengembangkan soft skills, seperti kemampuan problem solving dan manajemen waktu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja Magang dimulai pada 02 Januari 2025 dan berakhir pada 02 Juni 2025, dengan total durasi 640 jam kerja. Kegiatan ini sesuai dengan panduan MBKM Magang Track I dan arahan dari Program Studi. Kegiatan kerja magang di Pergikuliner dimulai dengan sesi onboarding pada tanggal 2 Januari.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah magang di my.umn.ac.id, jika memiliki 110 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E
- 3) Mengisi beberapa kali Google Form yang diterima melalui email untuk menyerahkan Formulir KM-01 guna memverifikasi bahwa lokasi magang memenuhi persyaratan program studi.
- 4) Memperoleh KM-02 atau Surat Pengantar Magang dari Ketua Program Studi sebagai bukti bahwa magang tersebut sah.
- 5) Mengisi dan menyerahkan formulir pendaftaran Merdeka.umn.ac.id setelah memperoleh konfirmasi lokasi magang yang disetujui oleh program studi

- 6) Mengunduh dan menyiapkan materi pendukung MBKM, seperti Surat Pengantar (MBKM-01), Kartu MBKM (MBKM-02), Tugas Harian (MBKM-03), dan formulir hasil dan saran turnitin untuk disertakan dalam laporan magang.

B. Proses Administrasi Praktik Kerja Magang

Pengisian Formulir KM-01 merupakan awal dari prosedur administrasi praktik magang. Mahasiswa akan mendapatkan KM-02 melalui email setelah aplikasi disetujui untuk mendaftar magang di Merdeka.umn.ac.id, setelah registrasi, mahasiswa dapat menyelesaikan tugas harian.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Kegiatan magang dengan posisi sebagai Event Marketing Intern, yang berada di bawah naungan departemen pemasaran.
- 2) Selama pelaksanaan magang, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Michelle Stefanie Thio, selaku Manager Event Marketing untuk program *Pop Up Festival*.
- 3) Proses pengisian dan penandatanganan dokumen dilakukan secara bertahap selama masa pelaksanaan magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Dosen pembimbing, Ibu Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si. membimbing penyelesaian laporan magang melalui rapat koordinasi
- 2) Laporan magang diserahkan kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

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

**U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A**