

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses pelaksanaan magang dibimbing dan diarahkan oleh Michelle Stefanie Thio, selaku event marketing specialist di PergiKuliner yang memimpin program *Pop Up Festival* by PergiKuliner. Program ini ditujukan untuk kampus, kantor, dan area terbuka lainnya di sekitar wilayah Jabodetabek. Sewaktu masa kerja magang, tim event marketing akan rutin mencari *tenant* untuk berkerja sama dalam setiap *event* yang akan diadakan. Selain itu, tim event marketing akan berperan menjadi *PIC (Person In Charge)* untuk masing – masing *tenant* yang berhasil *dealing*, berkomunikasi dengan *tenant* mengenai kebutuhan dari *event* yang akan diselenggarakan. Event marketing juga aktif dalam *brainstorming* untuk kegiatan acara dan memastikan persiapan acara berjalan dengan lancar.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Event Marketing adalah sebuah kegiatan promosional yang diupayakan oleh suatu instansi maupun organisasi dengan menarik perhatian dan melibatkan suatu pihak untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut (Firmansyah, 2020). Melalui event marketing, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang dapat berinteraksi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian.

Event Marketing juga memiliki kaitan erat dengan strategi kolaborasi. Menurut (Kaplan A.M, & Haenlein, M, 2010), Kolaborasi dengan tenant, influencer, sponsor, atau organisasi dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas *event*. Dengan adanya kolaborasi memungkinkan penyelenggara untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat posisi merek di pasar. Dalam menjalankan kegiatan dari event marketing dibutuhkan nya Teknik personal selling, yaitu alat yang paling efektif – biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Kotler, 2008)

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *event marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Mencari Tenant	Mencari <i>tenant</i> dengan mempersuasi untuk bekerja sama dengan <i>event</i> yang akan datang, berkomunikasi dengan calon <i>tenant</i> melalui <i>Direct Message</i> Instagram, WhatsApp, Email, maupun visit secara langsung menjelaskan tujuan dan rincian kerjasama serta menjawab semua pertanyaan dari calon <i>tenant</i> .
Ideasi	Melakukan <i>meeting</i> bersama team untuk kegiatan apa yang akan dilakukan pada saat <i>event</i> , <i>voucher</i> , dan aktivitas, sampai ke teknis penyelenggaraannya.
Bertanggung jawab di lapangan	Bertugas menjadi panitia <i>event</i> yang memastikan <i>event</i> berjalan dengan lancar, mengeksekusi aktivitas hasil <i>brainstorming</i> serta memastikan setiap <i>tenant</i> menjalankan prosedur kerja sama dengan baik. Serta mengumpulkan voucher dari <i>tenant</i> setelah closing setiap harinya.
Menanggapi Komplain	Menanggapi Komplain-komplain dari <i>tenant</i> yang telah diteruskan kepada PIC dan Supervisi.

Tabel 3.1 Tugas Utama Event Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Di dalam event marketing dibagi menjadi 2 subdivisi, yakni tim event *Festival* dan tim *Pop Up Festival*. Kedua tim tersebut bertanggung jawab untuk menemukan dan melakukan *dealing* dengan *tenant*, adapun perbedaan dari 2 tim yang diadakan di dalam event marketing, yang membedakan diantara keduanya adalah:

- **Jangka waktu Event**

Waktu merupakan hal pertama yang membedakan diantara 2 tim tersebut. Tim *event festival* biasanya menjalankan event dengan waktu yang cukup lama seperti 2 minggu, berbeda dengan tim *pop up festival* yang biasanya berlangsung dalam waktu singkat yaitu 5 Hari karena menyesuaikan *target* dan *venue* yang ada, seperti perkantoran. Waktu event 5 hari sesuai jam kerja dan hari kerja.

- **Tempat / Venue**

Venue merupakan hal kedua yang membedakan diantara 2 tim, tim *pop up festival* menyelenggarakan event di perkantoran dan kampus, berbeda

dengan tim event festival yang lebih sering menyelenggarakan event di mall.

- **Tenant**

Perbedaan ketiga merupakan tenant, tim pop up festival diisi oleh tenant F&B dan Multi Produk, berbeda dengan tim event festival yang hanya diisi oleh tenant F&B saja.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

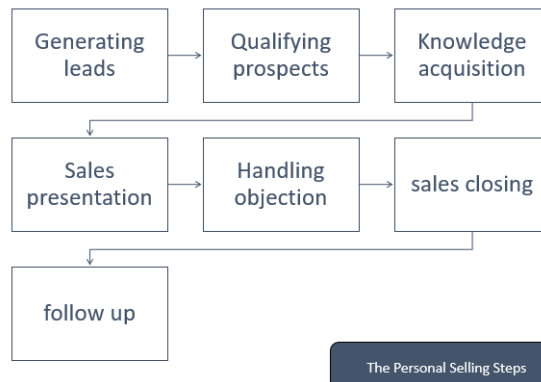
Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan di dalam tim pop up festival. Pop up festival merupakan acara sementara yang menampilkan aktivitas seperti pameran, hiburan, dan penjualan produk yang berlangsung di suatu lokasi selama waktu tertentu (Swoogo, 2025), Adapun tanggung jawab yang dilakukan sebagai tim pop up festival:

1. Mencari & Melakukan dealing dengan tenant

Bertanggung jawab untuk mencari dan melakukan dealing dengan tenant, Proses dalam mencari tenant biasanya dimulai melalui Instagram, pada tahap mencari tenant juga mengidentifikasi terhadap tenant yang potensial untuk bergabung dalam event, setelah penulis selesai mengidentifikasi maka penulis akan menghubungi calon tenant melalui direct message di Instagram atau jika calon tenant menyertakan nomor whatsapp nya maka penulis menghubunginya melalui whatsapp untuk mengajak berpartisipasi dalam event tersebut.

Hal ini, memerlukan kemampuan personal selling dan komunikasi interpersonal. Penjualan personal memerlukan komunikasi interpersonal yang dapat menangani komunikasi antara dua orang atau lebih dengan konsekuensi dan umpan balik yang langsung dan berkelanjutan (Devito, 2016)

Dalam mencari tenant penulis juga melakukan tahapan yang sama seperti personal selling menurut Clow & Baack, 2021:320 :

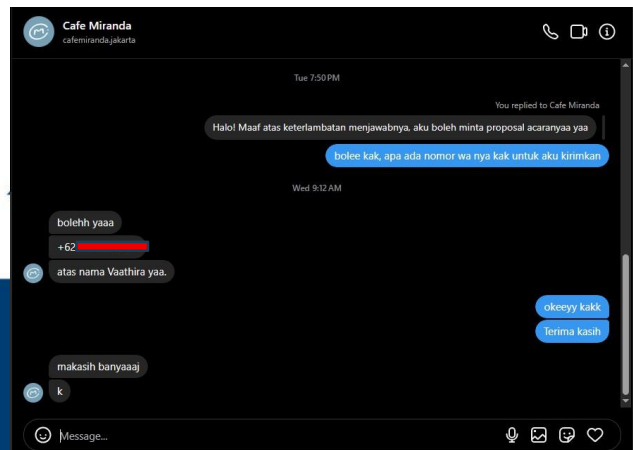


Gambar 3.1 Proses Personal Selling

Sumber: Clow&Baack(2021)

- Generating Leads

Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan data awal calon pelanggan, menurut Clow & Baack (2021), Generating leads dilakukan melalui rekomendasi dari database, dan *search engines*. Namun pada saat pelaksanaan magang, penulis tidak diberikan database dari PergiKuliner sehingga penulis melakukan Generating Leads dengan manual seperti menelusuri media sosial, khususnya Instagram dan menggunakan fitur *suggested accounts* dan *eksplorasi tagar (#)* yang memudahkan menemukan *tenant* kuliner maupun *multiproduk* yang relevan. Setelah itu, penulis membuat *list* dan hubungi calon tenant melalui *Direct Message* atau WhatsApp jika kontak tersedia di profil calon *tenant*. Aktivitas ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Clow dan Baack (2021) yang menyatakan bahwa tahapan awal dalam personal selling menekankan pada *prospecting* menjadi pelanggan baru.



Gambar 3.2 Chat penulis dalam mendapatkan informasi kontak

Sumber: Whatsapp Penulis

- Qualifying prospects

Setelah memiliki daftar *tenant* yang telah dihubungi, penulis melakukan penyaringan dengan menganalisis *respon* awal dari masing-masing calon *tenant*. *Tenant* yang aktif dalam menanggapi pesan dan mengajukan pertanyaan lanjut dianggap sebagai prospek yang berpotensi. Dalam mempraktikkan penulis menghubungi sekitar 100 *tenant* per hari nya, hanya 4-5 yang menunjukkan minat lanjutan. Melalui ini dapat diketahui bahwa tidak semua prospek layak untuk dikejar, sehingga diperlukan proses evaluasi terhadap minat, kebutuhan, dan kemampuan calon pelanggan Clow & Baack (2021)

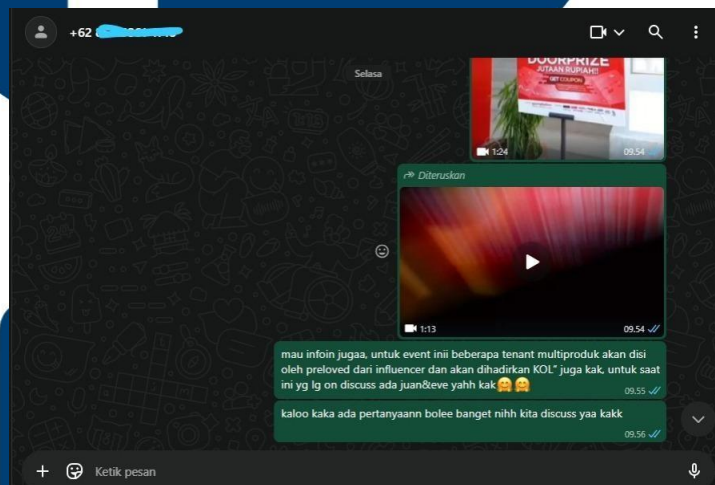
- Knowledge acquisition

Clow & Baack(2021) menekankan bahwa *knowledge acquisition* menjadi dasar penting dalam menyusun presentasi yang relevan dan kredibel, serta membangun kepercayaan dari calon pelanggan. Pada tahap ini penulis berfokus pengumpulan informasi yang relevan terkait produk yang ditawarkan maupun kebutuhan dari calon *tenant*. Penulis mempelajari karakteristik *tenant* berdasarkan jenis produk, konsep brand, dan *target* pasarnya. Penulis juga memperdalam pemahaman mengenai *Pop up Festival* termasuk

event, lokasi, waktu, jumlah pengunjung, dan fasilitas booth untuk disesuaikan dengan kebutuhan calon tenant.

- Sales Presentation

Pada tahap ini menurut Clow & Baack (2021) merupakan pembicaraan yang dirancang untuk meyakinkan calon pembeli tentang produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Presentasi ini seringkali melibatkan penyampaian informasi tentang perusahaan, produk, manfaatnya, dan strategi penjualan yang terencana. Penulis menerapkan konsep dengan memberikan dokumentasi *crowd* dari perkantoran sebagai *value* tambahan dan “mengundang kol dan beberapa tenant diisi oleh *preloved by influencer*” untuk dukungan kepada calon tenant dalam memutuskan mendaftar sebagai tenant.



Gambar 3.3 Chat penulis dengan calon tenant

Sumber: Whatsapp Penulis

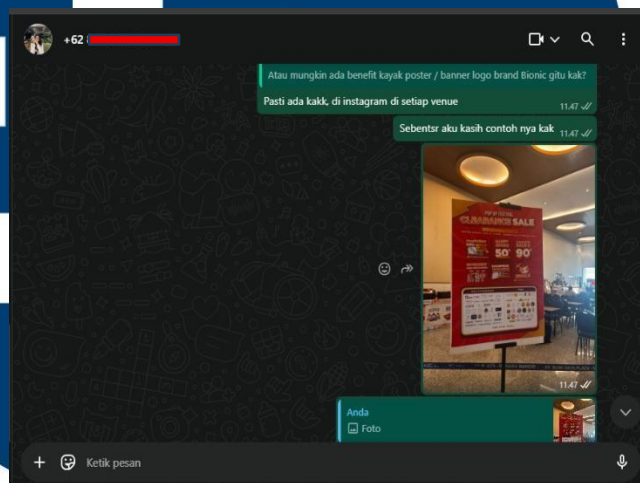
- Handling Objection

Ketika seorang pembeli ingin membeli, mereka harus mengambil pendekatan positif, menyingkirkan hambatan tersembunyi, meminta calon pembeli menjelaskan alasannya, memanfaatkan alasan tersebut untuk menyediakan informasi tambahan, dan mengubahnya menjadi alasan untuk membeli. Penulis seringkali dihadapkan dengan permasalahan mengenai nego untuk sewa space, penulis

menghandle dengan cara memberikan informasi mengenai *tenant* akan di berikan *exposure* promosi sebelum, selama dan sesudah event, dan penulis memberikan video dokumentasi untuk memastikan target pengunjung dan pihak PergiKuliner sudah berkerjasama dengan pihak venue.

Gambar 3.4 Chat penulis dengan calon tenant

Sumber: Whatsapp Penulis

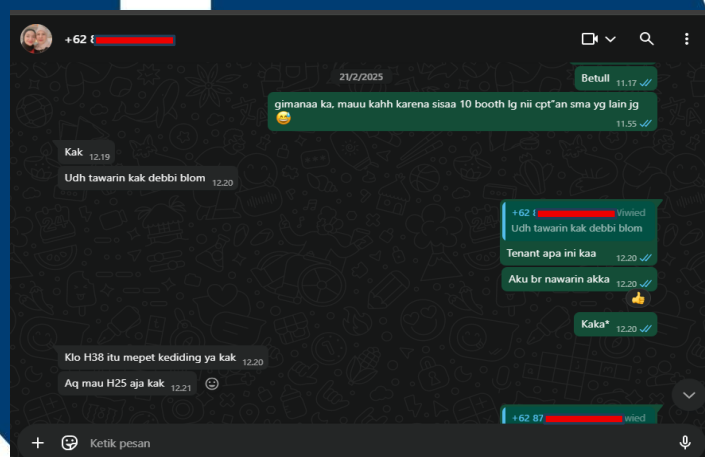


- Sales Closing

Setelah melakukan handling objection, penulis melanjutkan ke tahap penutupan (closing) dengan menerapkan strategi urgensi, seperti menyampaikan informasi bahwa “slot sisa 10 booth.” Strategi ini bertujuan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan oleh calon tenant. Jika tenant menyatakan setuju, penulis segera mengirimkan Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) dan invoice sebagai bentuk konfirmasi resmi. Tahap closing merupakan momen krusial dalam proses personal selling, karena menuntut ketegasan dan kepekaan terhadap sinyal minat dari calon pelanggan (Clow & Baack, 2021)

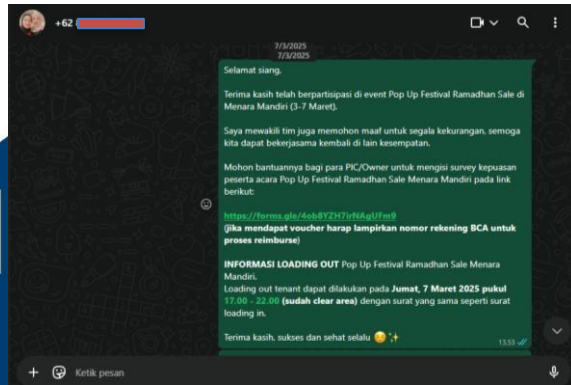
Gambar 3.5 Chat penulis dengan calon tenant

Sumber: Whatsapp Penulis



- Follow up

Langkah terakhir yang dilakukan penulis adalah melanjutkan komunikasi dengan tenant melalui tahap follow-up. Aktivitas ini mencakup pengiriman pengingat terkait jadwal loading in, pelaksanaan event, serta loading out. Setelah event selesai, penulis juga mengucapkan terima kasih, membagikan tautan formulir evaluasi, dan menawarkan informasi mengenai event selanjutnya. Tahap follow-up sangat penting untuk membangun loyalitas tenant dan menjaga reputasi baik Pergikuliner. Clow dan Baack (2021) menjelaskan bahwa follow-up bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan serta membuka peluang kerja sama yang berkelanjutan.



Gambar 3.6 Chat penulis dengan calon tenant

Sumber: Whatsapp Penulis

2. Menjadi Person In Charge di Lapangan

- Person In Charge Tenant

PIC tenant berfungsi sebagai penghubung antara panitia dan tenant untuk menyampaikan informasi teknis, menjawab pertanyaan, serta menangani keluhan atau kendala. Menjadi PIC tenant bukan hanya koordinasi, tapi juga menjaga kualitas pelayanan dan kesesuaian brand dengan event (Silvers, 2012), Penulis memastikan kebutuhan tenant terpenuhi dan komunikasi berjalan lancar di seluruh tahap acara.

- Person In Charge Konsumen (Pengunjung)

PIC event konsumen bertanggung jawab atas koordinasi pengalaman pengunjung secara menyeluruh, dari pelayanan, alur acara, kenyamanan, hingga komunikasi, PIC event konsumen harus mampu mengambil keputusan cepat di lapangan dan menjaga kepuasan audiens sebagai indikator utama keberhasilan event (Shone & Parry 2013), Penulis menyambut pengunjung dan mengajak pengunjung bermain games.

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

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama periode magang Januari – Juni, Penulis menangani 6 Pop Up Festival yaitu:

Event	Tanggal Berjalan
Pop Up Festival “January Joy”, Chillax Sudirman	22-26 Januari 2025
Pop Up Festival “Clearance Sale” Menara Mandiri	3-7 Februari 2025
Pop Up Festival “Clearance Sale” Graha Mandiri Menteng	17-20 Februari 2025
Pop Up Festival “Ramadhan Sale” Menara Mandiri	3-7 Maret 2025
Pop Up Festival Goes To campus UPH	14-17 April 2025
Pop Up festival “Mayday Sale” Menara Mandiri	5-9 Mei 2025
Pop Up Festival “Official-Ly Lost” Menara Mandiri	30 Juni – 4 Juli

Tabel 3.2 Event Pop Up Festival 2025

Sumber: Data tim Pop Up Festival

A. Event pertama penulis adalah *Pop Up Festival “January Joy”*, Chillax Sudirman yang diadakan pada tanggal 22 Januari sampai 26 Januari 2025, Penulis diberi tanggung jawab untuk:

- Mencari Tenant

Penulis diberi waktu selama kurang lebih hampir 3 minggu untuk mencari *tenant*. Penulis diberikan *database sheet* untuk mempermudah proses tahapan dalam *mengapproach tenant* dan penulis berhasil *dealing* dengan *tenant* peseona pada tanggal 20 Januari dan *dealing* dengan *tenant* kedua yaitu pada tanggal 21 Januari.



	A	B	C	D	E	F	G	H
		NAMA TENANT	JENIS PRODUK	LINK INSTAGRAM	APPROACH	CONTACT	STATUS	
30	29	watchworld	jam tangan		Whatsapp		Sent Proposal	
31	30	harmony essential oil	essential oil		Whatsapp		Sent Proposal	
32	31	Invincible	clothing		Whatsapp		Sent Proposal	
33	32	bihoo creative			Instagram		Return	
34	33	sassi	parfume		Whatsapp		Sent Proposal	
35	34	kivalia	aksesoris		Whatsapp		Sent Proposal	
36	35	ikatterikat	aksesoris		Whatsapp		Sent Proposal	
37	36	Katara Wear	clothing		Whatsapp		Sent Proposal	
38	37	Lawasan	wsential oil		Whatsapp		Sent Proposal	
39	38	kroshe	aksesoris		Whatsapp		Sent Proposal	
40	39	kertas	batik		Whatsapp		Sent Proposal	
41	40	lilybelclothing	clothing		Whatsapp		Sent Proposal	
42	41	huhucraft.id	aksesoris		Whatsapp		Sent Proposal	
43	42	syannayacrochet	crochet	https://www.instagram.com/syannayacrochet	Instagram			
44	43	momikids_rinz	boneka baju dll	https://www.instagram.com/momikids_rinz	Instagram			

Gambar 3.7 Chat penulis dengan calon tenant

- Visit Event

Dalam proses pencarian *tenant*, penulis juga melakukan kunjungan langsung ke beberapa *event* kuliner pada tanggal 13 Januari, Tujuan dari kunjungan ini adalah untuk mengumpulkan kontak tenant potensial yang memungkinkan untuk diajak berpartisipasi dalam *event Pop Up Festival*. Selama kegiatan *visit* tersebut, penulis turut menerapkan komunikasi persuasif dengan menjelaskan secara langsung konsep dan tujuan *event* yang akan diselenggarakan oleh PergiKuliner. Beberapa lokasi yang dikunjungi antara lain Plaza Blok M, Kantor Astra, dan kawasan Blok M, dimana penulis berinteraksi langsung dengan pemilik tenant untuk membangun relasi awal dan memperkenalkan *event* pergilukiner untuk kerja sama.



Gambar 3.8 Penulis melakukan visit

Sumber: Dokumen penulis

- Membuat Activity

Penulis juga terlibat dalam proses pembuatan aktivitas permainan *Ddakji*, yaitu permainan tradisional Korea yang sempat *viral* melalui serial *Squid Game*. Permainan ini dibuat menggunakan kertas *buffalo* dan dirancang sebagai bagian dari interaksi promosi di *event chillax*. Pengunjung yang berhasil memenangkan permainan *ddakji* diberikan hadiah berupa voucher senilai Rp5.000 atau dapat memilih *merchandise* yang tersedia seperti pulpen, buku catatan, kipas maupun tumbler. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung sekaligus memperkuat brand experience melalui pendekatan yang interaktif dan menyenangkan.



Gambar 3.9 Penulis membuat *ddakji*

Sumber: Dokumen penulis

- Person In Charge

Penulis juga bertanggung jawab menjadi *person in charge* lapangan pada tanggal 22 Januari – 26 Januari dimulai pukul 08.00 – 20.00 WIB, Tugas penulis selama menjadi *Person In Charge*:

1. Bagi brosur

Membagikan brosur merupakan salah satu strategi personal selling yaitu *direct marketing* yang efektif dalam menarik perhatian pengunjung dan mendukung kesuksesan suatu event. Menurut Belch & Belch (2018) dalam *promotion mix*, brosur termasuk dalam bentuk *direct marketing* yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara spesifik dan personal kepada target audience, terutama ketika disebar di lokasi strategis menjelang atau saat event

berlangsung. Sehingga penulis bertugas untuk membagikan brosur setiap pagi, siang dan sore. Untuk menarik audiens.



Gambar 3.10 Penulis saat membagikan brosur

Sumber: Dokumen Event

2. Checker Visitor

Pada saat event berlangsung, penulis menghitung jumlah visitor yang datang menggunakan checker, sehingga data kehadiran dapat tercatat dengan baik.



Gambar 3.11 Jumlah Visitor Pop Up Festival "January Joy" Chillax Sudirman

Sumber: Dokumen Event

3. Jaga Booth

Penulis juga menjaga booth, dan menawarkan activity kepada pengunjung. Penulis membagikan *merchandise* gratis kepada pengunjung yang melakukan pembelian dengan total minimal Rp300.000, serta memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk mengikuti permainan interaktif guna memperoleh voucher belanja senilai Rp25.000



Gambar 3.12 Penulis saat menjaga booth

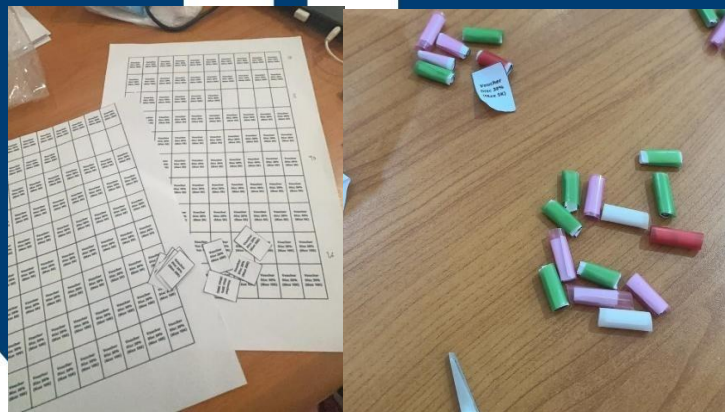
Sumber: Dokumen *Event*

B. Event pertama penulis adalah *Pop Up Festival "Clearance sale"*, Graha Mandiri Menten yang diadakan pada tanggal 17-20 Februari 2025, Penulis diberi tanggung jawab untuk:

1. Mempersiapkan Voucher

Sebelum *event* berlangsung, penulis membantu Person In Charge (PIC) dalam proses persiapan *lucky dip* berupa voucher. Penulis bertugas memotong sedotan dan kertas, serta memasukkan potongan kertas kecil berisi nominal voucher senilai Rp50.000, Rp20.000, dan Rp5.000 ke dalam sedotan yang telah disiapkan. Kegiatan ini merupakan bagian dari strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengunjung. *lucky*

dip termasuk dalam bentuk *sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong minat dan tindakan konsumen secara langsung (Belch & Belch, 2018). Strategi ini memperkuat interaksi merek dengan audiens secara langsung, menciptakan pengalaman positif selama event, dan mendorong peningkatan pembelian di booth tenant. Selain itu, pendekatan ini juga membantu memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh brand atau penyelenggara acara.



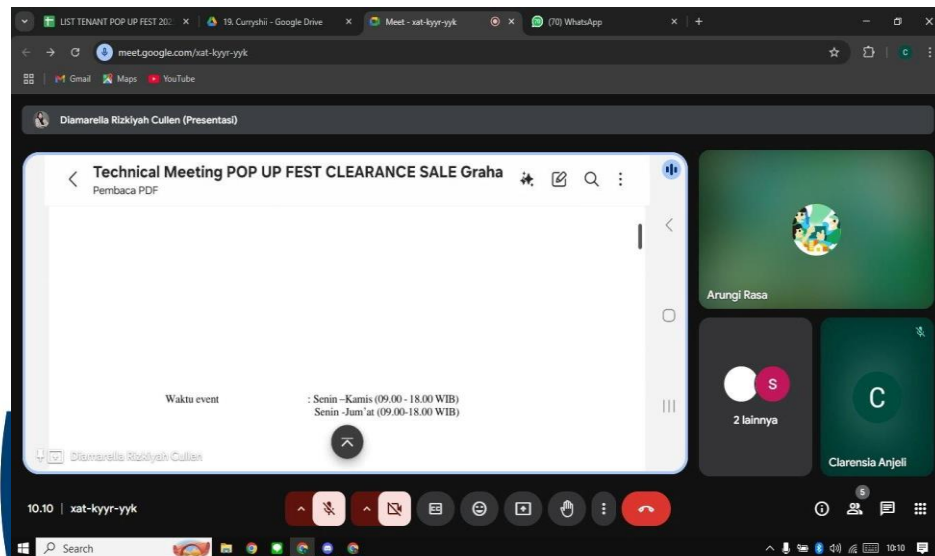
Gambar 3.13 Persiapan Voucher

Sumber: Dokumen Penulis

2. Mengikuti *technical meeting*

Sebelum *event* dilaksanakan, penulis turut serta dalam kegiatan *technical meeting* yang dihadiri oleh seluruh *tenant* yang akan berpartisipasi. Dalam kegiatan tersebut, penulis membantu PIC(*Person In Charge*) dalam merekap absensi *tenant* serta mencatat kehadiran sebagai bagian dari administrasi pelaksanaan *event*, serta membantu notulen untuk pertanyaan yang telah diajukan oleh *tenant*. *Technical meeting* bertujuan untuk menyampaikan informasi teknis terkait alur kegiatan, peraturan yang berlaku selama acara, serta menjawab pertanyaan atau klarifikasi dari pihak *tenant*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14 Penulis Melakukan Technical Meeting

Sumber: Dokumen Penulis

3. Jaga booth

Sebelum menjaga booth, penulis membantu memasang *banner* serta merakit *booth* PergiKuliner, setelah persiapan booth selesai penulis mulai menyusun meja dengan hadiah yang akan diberikan kepada pengunjung seperti *merchandise* (pen, kipas dan notebook) serta voucher, pada saat menjaga *booth* penulis menawarkan *activity* kepada pengunjung dengan mengikuti games *throw the ball*, atau pengunjung juga dapat mengikuti *challenge* membagikan informasi mengenai event pergilukiner ke whatsapp pengunjung, dan penulis juga melayani pengunjung yang ingin menukarkan voucher yang ada pada ujung pembagian brosur. Serta melayani dan mengatur barisan untuk para pengunjung yang menanti dalam mengikuti *activity* dari “*Happy Hour*” untuk mendapatkan voucher gratis.

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



Gambar 3.15 Penulis saat menjaga booth

Sumber: Dokumen Penulis

4. Visitor Checker

Pada saat event berlangsung, penulis menghitung jumlah visitor yang datang menggunakan checker, sehingga data kehadiran dapat tercatat dengan baik.



Gambar 3.16 Jumlah Visitor Pop Up Festival "clearance sale" Graha Mandiri Menteng

Sumber: Dokumen Event

5. Loading Out Tenant

Setelah event berakhir penulis membantu *loading out tenant*, Dikarenakan akses ke dalam venue harus melalui 15 anak tangga maka penulis bersama dengan staff venue membantu menurunkan satu persatu *booth tenant* ke bawah.



Gambar 3.17 Penulis saat membantu loading out

Sumber: Dokumen Event

C. Event berikutnya *Pop Up Festival "Clearance Sale"* Menara Mandiri yang diadakan pada tanggal 3-7 Februari 2025, Penulis diberi tanggung jawab untuk:

1. Membagikan Brosur

Membagikan brosur merupakan salah satu strategi personal selling yaitu direct marketing yang efektif dalam menarik perhatian pengunjung dan mendukung kesuksesan suatu event. Menurut Belch & Belch (2018) dalam promotion mix, brosur termasuk dalam bentuk direct marketing yang

memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara spesifik dan personal kepada target audiens, terutama ketika disebar di lokasi strategis menjelang atau saat event berlangsung. Sehingga penulis bertugas untuk membagikan brosur setiap pagi, siang dan sore. Untuk menarik audiens.



Gambar 3.18 Penulis saat membagikan brosur

Sumber: Dokumen Penulis

2. Membantu memasang banner

Penulis juga berperan dalam memasang stiker berisi informasi mengenai event pada papan banner yang ditempatkan di berbagai titik strategis lokasi acara. Salah satu titik yang dipilih adalah area depan lift parkir, yang merupakan jalur lalu-lalang utama pengunjung. Tujuan dari pemasangan stiker ini adalah untuk menarik perhatian audiens secara *visual* dan memberikan informasi langsung mengenai *event* yang sedang berjalan, strategi ini merupakan bagian dari *point-of-purchase display* yang menurut Belch dan Belch (2018), berfungsi untuk memaksimalkan *eksposur* pesan promosi di lokasi yang memiliki potensi tinggi untuk dilihat konsumen. Dengan demikian, aktivitas ini tidak hanya membantu meningkatkan

awareness terhadap event, tetapi juga mendorong partisipasi pengunjung secara langsung.



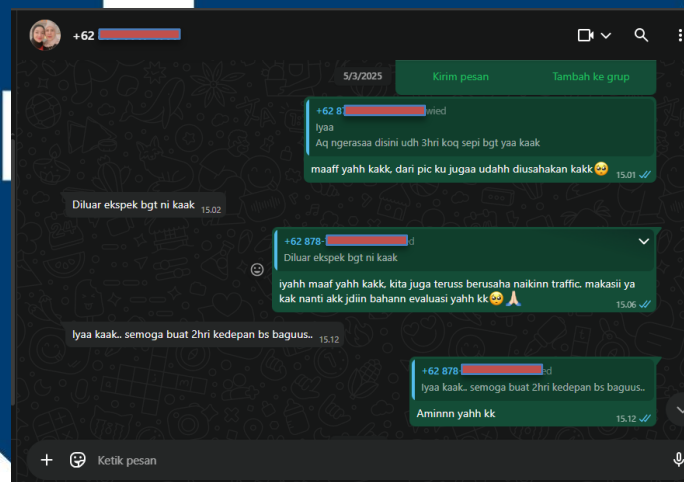
Gambar 3.19 Penulis saat menempelkan banner

Sumber: Dokumen Penulis

D. Event berikutnya *Pop Up Festival “Ramadhan Sale”* Menara Mandiri, *Goes To campus UPH*, *“Mayday Sale”* Menara Mandiri, *“Official-Ly Lost”* Menara Mandiri. Pada keempat event ini, penulis hanya bertanggung jawab dalam membantu PIC untuk mencari tenant dan tidak bertugas menjadi person in charge dalam lapangan.

- Pada event ***Ramadhan Sale***, penulis mendapatkan 2 *tenant* untuk event tersebut (Nmw Skincare & Onara) dalam rangka waktu kurang lebih 2 bulan. Selama pelaksanaan *event*, penulis juga menangani keluhan dari salah satu *tenant* yang disampaikan melalui WhatsApp. *Tenant* tersebut menyampaikan komplain terkait sepi pengunjung di *booth* mereka. Menanggapi hal tersebut, penulis segera berkoordinasi dengan tim internal untuk mengevaluasi kondisi di lapangan, serta memberikan respons yang

komunikatif dan solutif kepada tenant. Penulis menjelaskan bahwa promosi sedang berlangsung dan menyarankan berbagai strategi tambahan untuk menarik perhatian pengunjung di sekitar area booth, pengalaman ini menjadi pembelajaran penting dalam menghadapi situasi krisis secara profesional serta memperkuat kemampuan komunikasi interpersonal dan penyelesaian masalah secara cepat.



Gambar 3.20 Penulis saat mendapatkan komplain

Sumber: Dokumen Penulis

- Pada event **Goes To campus UPH**, Penulis berhasil mendapatkan 9 tenant untuk event tersebut, dalam mengapproach tenant untuk event ini penulis di targetkan untuk mendapatkan tenant 2/minggu nya yang dimulai pada tanggal 27 februari – 31 maret 2025

34	Claren	3	2 Periode	Goedbross	Cookies		Rp3.500.000
35	Claren	10	1 Periode	Nabokin	nasi rice box		Rp3.500.000
36	Claren	37	2 Periode	Burrito	Burrito		Rp3.000.000
37	Claren	35	1 Periode	Pourin x Smoozin	pudding dessert		Rp4.500.000
38	Claren	46	2 Periode	Burger bangor	Burger		Rp3.500.000
39	Claren	3	1 Periode	Tahu Goerih	Tahu Crispy		Rp2.500.000
40	Claren	19	1 Periode	Curryshil	Ricebowl curry		Rp4.000.000
41	Claren	36	1 Periode	Fuku Kombucha	Kombucha		Rp3.000.000
42	Claren	37	2 Periode	Burrito	Burrito		Rp3.000.000
43	Claren	35	1 Periode	Funsio	Coffee dan Milkshake		Rp5.000.000
44	Claren	35	1 Periode	Buana Coffee			
45	Claren	46	2 Periode	Burger bangor	Burger		Rp3.500.000

Gambar 3.21 Tenant claren pada pop up goes to campus UPH

Sumber: Data tim pop up festival

Sebelum event berlangsung, penulis juga terlibat dalam sesi brainstorming bersama PIC pada tanggal 26 Maret. Diskusi ini bertujuan untuk membahas target audiens serta merancang aktivitas yang sesuai dan menarik bagi siswa UPH College sebagai peserta utama. Dalam proses tersebut,

penulis memberikan masukan mengenai konsep permainan dan strategi engagement yang dapat meningkatkan partisipasi sekaligus menciptakan suasana yang meriah selama event berlangsung. Keterlibatan dalam tahap perencanaan ini memberikan pengalaman berharga dalam memahami bagaimana menyusun aktivitas promosi yang relevan dengan karakteristik audiens.



Gambar 3.22 Penulis melakukan brainstorming
Sumber: Dokumen Penulis

- Pada event *Mayday sale*, penulis juga berhasil mendapatkan 3 tenant, yaitu Shu Gelato, La Dolces Tartlet, dan SIXHILL. Dalam waktu kurang lebih 3 minggu. Dalam waktu kurang lebih 3 minggu. Sebelum pelaksanaan event *mayday sale*, penulis juga melakukan kunjungan ke tiga lokasi event berbeda, yaitu Folkaland, Wisma BNI 46, dan Kota Kasablanka. Tujuan dari kunjungan ini adalah untuk mendapatkan kontak *tenant* yang berpotensi untuk diajak berkerja sama dalam event *Pop Up Festival* berikutnya. Melalui kegiatan visit ini, penulis berinteraksi langsung dengan perwakilan *tenant*, memperkenalkan konsep event, serta membangun komunikasi awal yang dapat dikembangkan menjadi kerja sama bisnis. Aktivitas ini menjadi bagian dari upaya *prospecting* dalam tahapan *personal selling*, yang

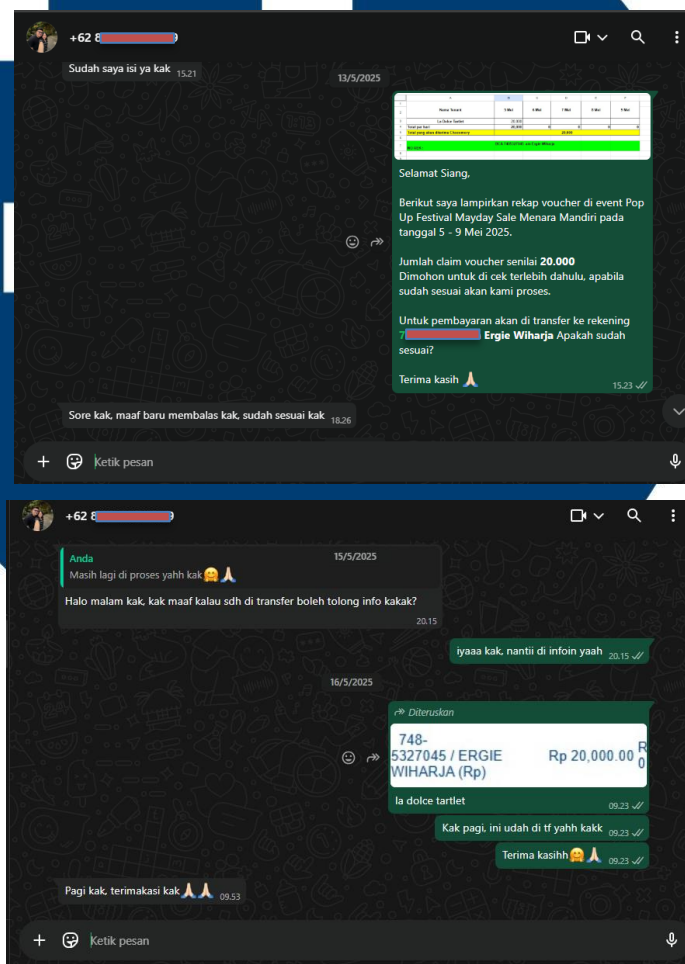
bertujuan menjaring calon mitra yang relevan dan potensial.



Gambar 3.23 Penulis melakukan visit event
Sumber: Dokumen Penulis

Setelah event selesai penulis juga terlibat dalam proses pengumpulan data voucher melalui aplikasi WhatsApp. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa nomor rekening tenant yang berpartisipasi telah sesuai dan valid, sebagai langkah awal sebelum proses penggantian (reimburse) dilakukan oleh pihak Pergikuliner. Tugas ini memerlukan ketelitian serta komunikasi yang jelas agar tidak terjadi kesalahan dalam proses

administrasi dan pencairan dana kepada *tenant*. Aktivitas ini juga memberikan penulis pemahaman mengenai prosedur keuangan sederhana yang berkaitan dengan pelaksanaan *event* dan hubungan kerja sama dengan mitra bisnis.



Gambar 3.24 Chat penulis dengan tenant
Sumber: Dokumen Penulis

- Pada event *Office-ly Lost* penulis mendapatkan 2 *tenant* untuk event tersebut (Warung Chili bali & Homerun). Pada event ini, penulis juga terlibat membantu dalam pemasangan stiker ke dalam banner dan membagikan brosur di area stasiun MRT di jam 08.00 Pagi dan sebelum jam makan siang



Gambar 3.25 Penulis di event terakhir
Sumber: Dokumen Penulis

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

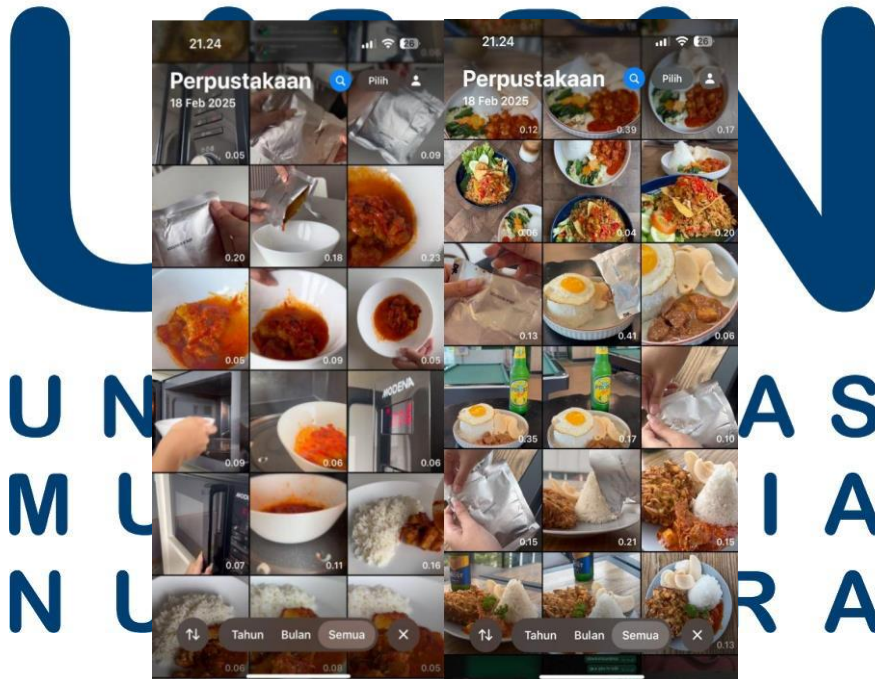
3.2.3 Uraian Tugas Tambahan

Selama proses kerja magang, penulis juga ikut mendukung dalam menjualkan produk ralali. Ralali merupakan produk instan yang diproduksi oleh Ralali food yang berkolaborasi dengan PergiKuliner, sehingga PergiKuliner ikut membantu dalam meningkatkan penjualan dari Ralali, yang dilakukan penulis adalah

1. Membantu dalam proses pembuatan ads

Penulis turut serta dalam proses pembuatan iklan (ads) untuk produk Ralali, dengan berperan sebagai model tangan sekaligus membantu pengambilan video (video shooting). Kegiatan ini merupakan bagian dari implementasi konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu strategi komunikasi yang mengintegrasikan berbagai saluran dan bentuk promosi untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten kepada audiens. Menurut Belch dan Belch (2018), IMC bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang selaras antara periklanan, pemasaran digital, promosi penjualan, dan aktivasi merek. Dalam hal ini, keterlibatan penulis dalam produksi konten visual membantu memperkuat pesan dari Ralali.

Gambar 3.26 Hasil pengambilan vidio
Sumber: Dokumen Penulis



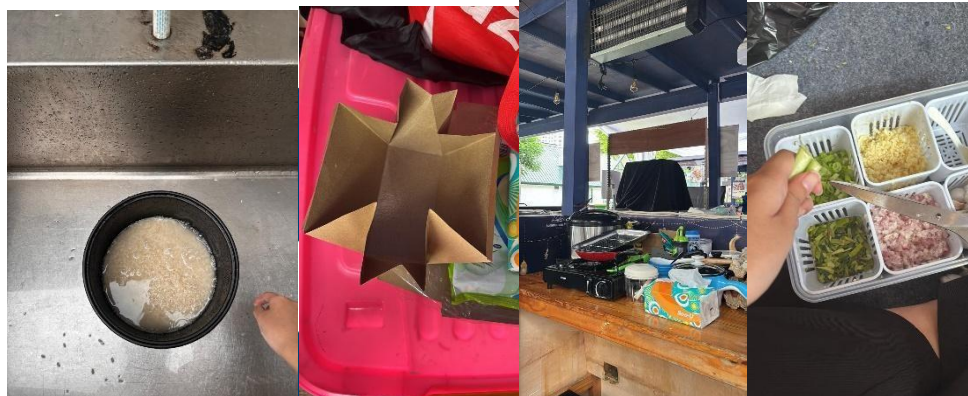
2. Membantu menjaga tenant dadaran

Penulis juga membantu dalam menjaga tenant Dadaran, yang membuka tenant pada acara festival diselenggarakan oleh PergiKuliner di Summarecon Mall Serpong, berlangsung dari tanggal 26 Maret hingga 8 April. Dadaran merupakan tenant hasil kolaborasi antara Ralali dan PergiKuliner, dengan lauk yang menggunakan produk dari Ralali, yaitu Minasoku. Penulis bertugas menjaga tenant mulai pukul 10.00 hingga 22.00 WIB.



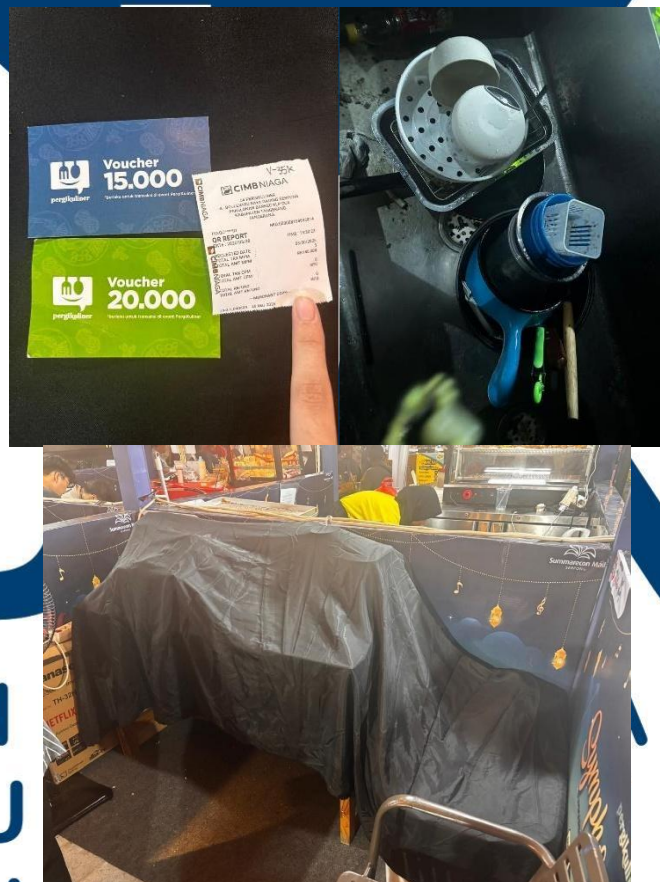
Gambar 3.27 Tenant dadaran
Sumber: Dokumen Penulis

Selama menjaga tenant Dadaran, penulis tidak hanya bertugas menjaga tenant, tetapi juga turut serta dalam kegiatan penjualan serta mempersiapkan seluruh bahan dan peralatan, mulai dari proses pembukaan (opening) hingga penutupan (closing) setiap harinya. Pada saat opening, penulis biasanya menata meja dan menyiapkan peralatan seperti kompor listrik, minyak goreng, dan perlengkapan lainnya. Penulis juga bertanggung jawab dalam mencuci beras, memasak nasi, memotong daun bawang, serta mengiris bawang merah dan bawang putih. Selain itu, penulis juga membantu melipat bungkus yang digunakan untuk keperluan penjualan produk Dadaran.



Gambar 3.28 Pekerjaan Penulis pada saat opening
Sumber: Dokumen Penulis

Pada saat closing, penulis membersihkan semua alat masak dan melakukan report penjualan setiap hari nya, dan menutup peralatan dengan kain hitam



Gambar 3.29 Pekerjaan Penulis pada saat closing
Sumber: Dokumen Penulis

3. Membantu pengemasan produk

Penulis juga berkontribusi dalam kegiatan pengemasan produk sebelum dikirimkan kepada pembeli



Gambar 3.30 Pengemasan produk

Sumber: Dokumen Penulis

4. Menjadi SPG

Pada tanggal 23 hingga 25 Mei, penulis menjalankan tugas sebagai Sales Promotion Girl (SPG) untuk produk Ralali dalam acara festival Milky and Sweet yang diselenggarakan di Kota Kasablanka. Kegiatan berlangsung dari pukul 11.00 hingga 20.00 WIB, di mana penulis diberikan target penjualan sebanyak 10 paket per hari. Tugas yang dilakukan meliputi pemanasan produk Minasoku untuk keperluan tester serta berkeliling area festival untuk memperkenalkan dan menawarkan produk-produk Ralali secara langsung kepada pengunjung. Aktivitas ini mencerminkan penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC), khususnya dalam

bentuk promosi penjualan langsung (personal selling) dan brand activation. Menurut Belch dan Belch (2018), IMC menekankan pentingnya menyampaikan pesan merek yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung. Dalam konteks ini, kehadiran penulis sebagai SPG menjadi bagian dari strategi komunikasi tatap muka yang



bertujuan membangun interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat pengalaman merek (brand experience), dan mendorong keputusan pembelian secara real-time di lokasi acara.

Gambar 3.31 Penulis saat menjadi SPG

Sumber: Dokumen Event

3.2 Kendala Utama

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis juga menemukan beberapa kendala, diantaranya sebagai berikut:

1. Kesulitan Mencari Tenant Multiproduk

Salah satu kendala utama adalah kesulitan dalam mencari tenant multiproduk karena penulis tidak diberikan database tenant sebelumnya.

Dan beberapa calon tenant yang di approach oleh penulis memiliki persepsi bahwa PergiKuliner hanya bergerak di bidang kuliner saja. Sehingga sering kali terjadi salah paham antara penulis dengan calon tenant. Dan calon tenant multiproduk tidak ingin bergabung.

2. Strategi penargetan visitor yang tidak sesuai

Target visitor yang dicantumkan di proposal terlalu besar sehingga yang terjadi target visitor yang hadir selalu dibawah target dan berdampak pada menyampaikan ketidakpuasan nya dan para tenant yang merasa dirugikan karena harapan mereka tidak terpenuhi. Penulis harus menangani komplain tersebut dengan bijaksana dan efektif. Penulis harus berusaha untuk memberikan penjelasan yang jelas dan memahami kekecewaan yang dirasakan oleh tenant.

3. Miskomunikasi dengan PIC

Kurangnya keterbukaan dari PIC event sehingga membuat koordinasi antara penulis menjadi terhambat, seperti ketika calon tenant / tenant ingin bertanya lalu penulis harus menghubungi PIC event terlebih dahulu yang terkadang PIC juga harus mengurus hal lain, Dengan adanya hal tersebut memunculkan persepsi ketidak profesionalisme dari tenant kepada penulis karena balik lagi ketika tenant melihat satu crew pergikuliner mereka tidak akan peduli terhadap jabatan crew tersebut.

4. Ketidaksiapan pihak Venue

Pada saat event berjalan terdapat beberapa hal yang terlihat ketidaksiapan dari pihak venue, yaitu Listrik yang mati nyala sehingga para tenant menjadi kesulitan dalam melakukan penjualan dan berujung dengan melakukan complain kepada crew yang in charge. Tidak hanya itu, pihak PergiKuliner juga kurang melakukan riset dalam memilih venue untuk melakukan bazaar. Tempat Venue yang minim penghujung, dan diramaikan oleh karyawan-karyawan disana saja. Hal ini yang membuat para tenant juga akhirnya kecewa dengan PergiKuliner.

3.4 Solusi

Adapun solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Kendala Kesulitan mencari tenant multiproduk

Salah satu Solusi yang dapat diterapkan adalah menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk mengubah persepsi public terhadap nama Perusahaan. Pesan persuasif yang disampaikan dengan baik dapat mengubah sikap dan perilaku individu (Miller, Boster, dan Roloff 2015). Dalam konteks ini, penulis dapat melakukan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan jujur untuk menyampaikan kepada calon tenant bahwa meskipun nama eo pergikuliner, calon tenant tetap diperbolehkan membawa multiproduk.

2. Kendala strategi penargetan visitor yang tidak sesuai

EO dapat mengevaluasi venue dan memperbarui strategi promosi dengan lebih menekankan komunikasi dua arah. Evaluasi formatif memungkinkan perbaikan desain dan perencanaan acara sebelum implementasi, guna memastikan efektivitas pelaksanaan (Watt 1998). EO dapat menggunakan riset pasar untuk memahami preferensi dan harapan dari pengunjung. Kemudian, mereka dapat menyesuaikan pesan promosi mereka untuk lebih sesuai dengan audiens target, sambil meningkatkan komunikasi interaktif dengan pengunjung melalui media sosial, surel, atau survei online untuk mendapatkan umpan balik yang berguna.

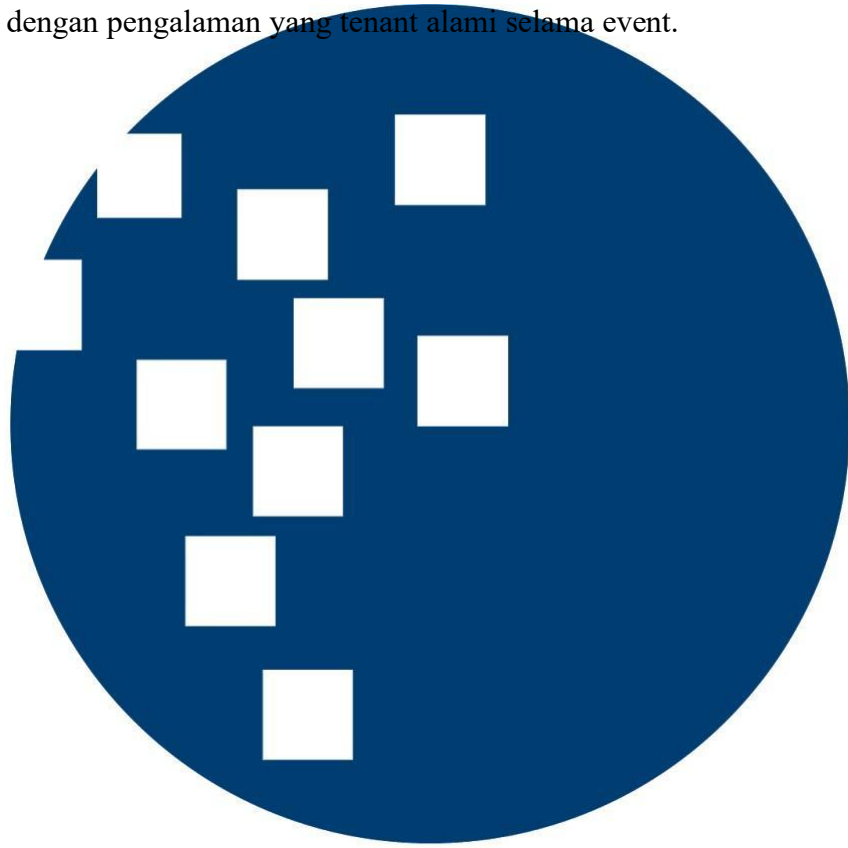
3. Miskomunikasi dengan PIC

Penulis perlu lebih aktif 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.

4. Ketidaksiapan pihak venue

Penulis yang sedang in charge memberikan itikad baik dengan 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.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA