

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transaksi dan proses simbolik yang disebut komunikasi memungkinkan orang mengatur lingkungannya melalui pertukaran informasi untuk meningkatkan sikap dan tingkah laku. Dengan demikian, komunikasi dapat dimaknai sebagai penyampaian pesan dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lain. Seiring berjalannya waktu, komunikasi berkembang sangat pesat dan meluas dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu bentuk aplikasi komunikasi dalam konteks yang lebih spesifik adalah dalam bidang pemasaran. Komunikasi berperan penting dalam pemasaran karena melalui komunikasi, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemasaran adalah salah satu jenis komunikasi yang berkaitan dengan kehidupan sosial (Tjiptono, 1997).

Pemasaran adalah suatu sistem berbagai tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang dengan cara yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran. tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012).

Pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya dengan tujuan membuat mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Tjiptono, 1997). Komunikasi pemasaran adalah upaya sebuah merek untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan melalui interaksi dan pembentukan hubungan (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam membangun pemahaman yang kuat di antara para pemangku kepentingan mengenai pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah merek. Pesan ini dapat mencakup informasi tentang produk dan jasa, kampanye pemasaran, hingga profil perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak langsung pada loyalitas konsumen serta mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian (Harris & Whalen, 2006; Makanyeza, 2017; Morsing & Spence, 2019; Rony & Panuju, 2018).

Dalam konteks pemasaran saat ini, penyelenggaraan acara atau *event* menjadi salah satu strategi yang semakin penting bagi perusahaan. *Event* sendiri merujuk pada suatu kegiatan yang direncanakan dan disponsori oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan interaksi yang erat dengan merek serta membangun hubungan dengan konsumen (Auliya, 2022). Sebagai bagian dari *Marketing Mix 4P*—yang terdiri dari produk, tempat, promosi, dan harga *event* berperan sebagai elemen penting dalam strategi promosi komunikasi. Dalam konteks ini, *event* yang diadakan oleh PergiKuliner tidak termasuk ke dalam aspek produk, harga, maupun distribusi, melainkan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian serta membangun keterikatan dengan konsumen. Melalui *event*, PergiKuliner berusaha memperkenalkan merek mereka secara lebih luas, menciptakan pengalaman langsung yang berkesan bagi *audiens*, serta meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap *platform* yang ditawarkan. Karena peran utama dari *event* ini adalah untuk memperkuat citra *brand* dan mendukung efektivitas kegiatan *marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa *event* tersebut termasuk dalam unsur promosi dalam bauran pemasaran 4P. Dalam hal ini, *Event marketing* memiliki kemampuan yang luar biasa untuk menanamkan kesadaran merek kepada pelanggan, yang pada gilirannya memicu kecintaan mereka terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2016). Sebuah penelitian juga mendukung pernyataan bahwa konsumen dapat memperkuat pengetahuan merek produk mereka jika acara pemasaran dilakukan

dengan sungguh-sungguh (Ilhamdi, 2015). Konsumen akan melakukan pembelian apabila mereka sudah sadar dan ingat merek tersebut (Alfira & Septianti, 2019).

Konsep *experiential marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keberadaan suatu produk. Studi lain menunjukkan bahwa *event marketing* yang efektif membantu mendorong inovasi layanan dan produk (Yuliawan & Ginting, 2016). Menciptakan *event* yang dipromosikan dengan baik bukanlah hal yang mudah. Agar acara *marketing* berhasil, diperlukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Soewarno Handayani (2016) membahas mengenai efektivitas diukur sebagai tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Keefektifan *event marketing* dapat dilihat melalui perubahan sikap, yaitu pada aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif audiens (Effendy, 2015). Agar dapat menciptakan promosi *event* yang efektif, maka seseorang harus melihat segala aspek dari berbagai sudut pandang dari semua hal di sekitarnya.

Dalam memilih tempat makan di Indonesia, pilihan masyarakat biasa dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti lokasi, harga, jenis masakan, dan faktor lainnya. Penelitian mengenai kebiasaan konsumsi (Roman dkk., 2017) mengungkapkan bahwa masyarakat cenderung mempercayai ulasan yang berasal dari pengalaman langsung orang lain, sehingga rekomendasi dari teman dan keluarga—atau *word of mouth*—telah lama menjadi metode andalan, meskipun preferensi personal juga turut memainkan peran. Pola ketergantungan terhadap sumber informasi informal ini kemudian mengalami pergeseran seiring dengan perkembangan teknologi. Sebelum era internet berkembang pesat, media tradisional seperti televisi dan tabloid mendominasi dalam memberikan rekomendasi tempat makan. Seiring dengan meningkatnya akses internet, minat terhadap media tersebut mengalami penurunan karena konsumen kini lebih mengandalkan sumber informasi online. Penelitian yang diterbitkan dalam *Frontiers in Psychology* (2021) mengungkapkan bahwa penilaian dan ulasan secara daring memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam

memilih restoran, khususnya saat berada di lokasi yang belum familiar. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih untuk mengandalkan informasi berbasis internet, seperti rating bintang dan komentar dari pengguna lain, sebagai acuan utama dalam mengambil keputusan yang dianggap lebih aman dan informatif. *Platform* daring memberikan akses mudah untuk menjelajahi pilihan restoran tanpa terikat lokasi, serta menyediakan informasi mendetail tentang menu, spesialisasi masakan, layanan, dan suasana tempat makan. Selain itu, kemampuan membandingkan harga, menu, dan lokasi secara online tak hanya menghemat waktu, tetapi juga memperkuat keyakinan dalam memilih tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan.

Peluang baru di banyak industri, termasuk industri makanan, telah dibuka oleh kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi. Dalam konteks ini, media yang berfokus pada dunia kuliner atau *food-related media* juga mengalami perkembangan signifikan. Masyarakat kini tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat, tetapi juga aktif mencari informasi melalui berbagai Platform digital seperti blog makanan, akun media sosial pecinta kuliner, serta aplikasi review restoran. Perubahan perilaku ini mendorong munculnya berbagai layanan digital yang menggabungkan konten kuliner dengan teknologi. Beberapa layanan digital lain yang juga bergerak di bidang ulasan kuliner antara lain adalah Zomato, TripAdvisor, dan PergiKuliner. Zomato sempat menjadi salah satu *Platform* populer di Indonesia karena menyediakan informasi seputar restoran dan ulasan dari pengguna. Namun, sejak pertengahan tahun 2022, operasional Zomato di Indonesia resmi dihentikan (Kompas.com, 2022). Di sisi lain, TripAdvisor lebih dikenal secara global dan lebih berfokus pada ulasan tempat wisata dan akomodasi, sehingga kurang sesuai jika digunakan untuk kebutuhan harian masyarakat Indonesia dalam mencari rekomendasi kuliner lokal.

Di tengah kondisi tersebut, PergiKuliner hadir sebagai salah satu *Platform* lokal yang masih eksis dan terus berkembang. Keunggulan utamanya terletak pada fokusnya terhadap pasar Indonesia, dengan fitur-fitur yang relevan seperti

ulasan makanan, pencarian tempat makan berdasarkan lokasi, hingga informasi tentang acara kuliner. *Platform* ini berada di bawah naungan PT. Online Media Guna dan telah beroperasi di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Dengan pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan lokal, PergiKuliner menempati posisi penting dalam ekosistem media digital kuliner di Indonesia saat ini.

Dalam konteks ini, PergiKuliner hadir sebagai solusi inovatif untuk membantu masyarakat Indonesia menemukan tempat makan yang sesuai dengan preferensi mereka. Platform ini tidak hanya menyajikan konten informatif dan visual menarik, tetapi juga memudahkan pengguna menemukan tempat-tempat tersembunyi dan mencoba kuliner baru (Janeta & Santoso, 2018). Tak hanya bermanfaat bagi konsumen, PergiKuliner juga berperan dalam mendukung ekonomi lokal dengan meningkatkan visibilitas restoran dari berbagai skala mulai dari gerai kaki lima hingga restoran mewah yang mungkin tidak memiliki anggaran besar untuk promosi (Mangifera & Mawardi, 2022).

Tujuan pendirian PergiKuliner, yaitu membantu masyarakat dalam menentukan pilihan tempat makan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, menjadi alasan kuat bagi penulis untuk memilih PergiKuliner sebagai tempat magang. Melalui peran sebagai *Event Marketing Intern*, penulis mendapatkan kesempatan untuk belajar secara langsung mengenai perencanaan dan pelaksanaan *event*, mulai dari penyusunan konsep, penentuan lokasi, tema, jadwal, pemilihan *tenant*, hingga strategi penetapan harga. Pengalaman tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand activation* PergiKuliner sekaligus memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan dan penguatan reputasi *Platform*.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan kerja magang sebagai *Event Marketing Intern* di PergiKuliner adalah untuk memenuhi persyaratan akademik sekaligus mendapatkan pengalaman praktis dalam mengelola, mengatur, merencanakan, dan menjalankan strategi

pemasaran melalui *event* di PergiKuliner. Selain itu, membangun kreativitas dan inovasi untuk mempromosikan PergiKuliner melalui *event* yang menarik dan memberikan dampak positif.

Secara spesifik, tujuan magang di PergiKuliner adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang berhubungan langsung dengan *marketing communications*.
2. Memperluas networking dengan kolega di dunia profesional.
3. 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*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalankan praktik kerja magang di Grogol, Jakarta Barat. Waktu kerja magang di PergiKuliner ini mulai dari Senin sampai Jumat yang dimulai dari pukul 09.00 - 18.00 WIB. Penulis menjalankan tugas dan tanggung jawab sebagai *Event Marketing Intern*. Pelaksanaan kerja magang sebagai *Event Marketing Intern* di PergiKuliner berlangsung selama enam bulan secara *Work From Home* (WFH) dan diimbangi dengan beberapa kali *Work From Office* (WFO) sesuai dengan kebutuhan kantor dan *supervisor*, yang dimulai dari tanggal 30 Januari 2025 dan berakhir pada 30 Juli 2025 dengan total 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan program magang, Universitas Multimedia Nusantara telah menetapkan beberapa prosedur yang harus diikuti. Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditetapkan :

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh program studi Ilmu Komunikasi.
2. Mendaftar KRS magang melalui situs myumn.ac.id dengan memenuhi syarat telah menyelesaikan 90 SKS dan tidak memiliki nilai D atau E. Setelah itu, meminta transkrip nilai dari semester pertama hingga terakhir melalui situs resmi UMN, yaitu www.gapura.umn.ac.id.
3. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk mengajukan formulir MBKM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form yang dikirim melalui email, guna memverifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan. Selanjutnya, mahasiswa akan menerima persetujuan berupa MBKM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Setelah memperoleh perusahaan magang yang memenuhi kriteria, mahasiswa mengisi dan mengirimkan formulir KM-01 melalui situs web my.umn.ac.id.
5. Mahasiswa diwajibkan untuk 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), serta KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan magang dilakukan secara daring dengan mengirimkan lamaran melalui *email* resmi PergiKuliner. Surat lamaran tersebut ditujukan kepada Departemen *Human Resource* PergiKuliner di alamat festival@pergikuliner.com. Pada 20 Januari 2025, email tersebut dilengkapi dengan *Curriculum Vitae* (CV).
2. penulis melakukan *interview* dengan Departemen *Human Resource* PergiKuliner secara *offline* di kantor PergiKuliner pada tanggal 22 Januari 2025 dengan menyertakan *Curriculum Vitae* (CV) dan fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP).
3. Proses magang di PergiKuliner diawali dengan penerimaan *email* konfirmasi dari HRD pada tanggal 24 Januari 2025, yang berfungsi sebagai Surat Jawaban Penerimaan Magang dan ditandatangani oleh Aprilia Prabawati selaku Head of Marketing Communication PT. Online Media Guna. Selanjutnya, *onboarding* penugasan pertama dilakukan pada tanggal 30 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilakukan dengan penempatan sebagai anggota *Event Marketing Intern*, yang bertugas sebagai pelaksana, pengelola, serta pengatur event dan pencari tenant.
2. Dalam menjalankan tugas dan memenuhi kebutuhan informasi, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Agnes Viriana Arsata selaku *supervisor* dan Koordinator atau PIC dari setiap *event*.
3. Proses pengisian dan penandatanganan formulir MBKM-03 hingga MBKM-04 (Lembar Verifikasi Laporan) dilakukan selama berlangsungnya praktik kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dipandu oleh Dr. Sari Monik Agustin, S.Sos., M.Si., Dosen Pembimbing, melalui pertemuan langsung atau online melalui *Email*.

