BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kuliner terus berkembang pesat. Industri ini menjadi salah satu industri yang menjanjikan dengan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memperkirakan bahwa industri ini akan tumbuh hingga 7 persen pada tahun 2024 (Media Indonesia, 2024). Pesatnya pertumbuhan industri kuliner tentu tidak lepas dari tren di platform digital seperti media sosial yang terus bermunculan (Tempo, 2024). Pilihan masyarakat mulai beralih ke digital. Di mana hal ini menjelma menjadi sebuah industri yang tak terhindarkan, di mana berbagai bisnis telah tumbuh dan berkembang pesat, sekaligus memberikan dampak transformatif terhadap perekonomian masyarakat (Danuri, 2019). Hadirnya *platform digital* tentu memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai kuliner dengan mudah, cepat dan praktis (Digima, 2024). Hal tersebut tentu membuat perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi yang tepat untuk bertahan di era digital ini.

Menyadari hal tersebut, sebagai perusahaan yang bertumpu pada eksistensi internet, Pergikuliner atau PT Online Media Guna hadir sebagai aplikasi dan *website* direktori yang memudahkan masyarakat Indonesia untuk mencari tempat makan dan *review* tempat makan di area Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya. Perusahaan *food-related* media yang sudah berdiri sejak 2015 ini, tentu menyadari pentingnya adaptasi dan inovasi agar selalu relevan dan terhubung dengan konsumen nya. Persaingan di industri ini juga cukup ketat, banyak aplikasi serupa yang muncul seperti zomato, foodierate, asikmakan, dan tripadvisor (Zakiah, 2020). Hal tersebut tentu membuat PergiKuliner harus terus membuat inovasi dalam strategi pemasaran dan *engagement* agar terus dapat bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu, pada 2019 PergiKuliner mulai melakukan festival kuliner sebagai *brand activation* nya.

Bahkan hingga saat ini, tepatnya mulai dari bulan September tahun 2021, PergiKuliner resmi bergabung menjadi mitra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dalam membantu mempromosikan kuliner Indonesia dengan aktif mengadakan berbagai acara yang menarik (Pergikuliner, 2021). Yang paling populer disebut juga PergiKuliner Festival yang biasanya diadakan di mall dan di ruang terbuka lainnya. Selain di *public space*, PergiKuliner juga aktif mengadakan bazaar di perkantoran ataupun sekolah dan kampus dengan nama PergiKuliner *Pop-up festival*. Biasanya *Pop-up festival* ini menyediakan berbagai multi produk yang beragam tidak hanya fokus pada F&B saja.

Gambar 1.1 PergiKuliner Festival
Sumber : (PergiKuliner, 2021)

Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, *event* memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini berbeda dengan pandangan sebelumnya yang hanya menganggap *event* sebagai pelengkap atau tambahan dalam kegiatan komunikasi lainnya (Bagadier, 2014). *Event* merupakan wadah bagi brand untuk memperkenalkan *brand image* sebuah produk secara langsung kepada *audience* nya (Khoon Y & Anita A, 2006).

Dengan bekal pemahaman yang mendalam pada bisnis kuliner dengan basis pengguna yang kuat, PergiKuliner mulai melebarkan sayapnya ke dunia *event* kuliner (Pergikuliner, 2021). Selain untuk meningkatkan *engagement* agar

lebih relevan dengan penggunanya, PergiKuliner juga ingin memberikan pengalaman yang lebih interaktif agar dapat lebih dekat dengan penggunanya melalui program aktivasi luring seperti *pop-up festival* dan festival kuliner.

Peran *marketing communication* terutama *event marketing* tentu sangat penting dalam sebuah *event*. *Event marketing* berperan penting dalam keberhasilan suatu *event*, mulai dari membangun *brand awareness*, hingga menarik *audience* yang sesuai dengan target marketnya (Citra, 2024). Salah satu keahlian yang dibutuhkan oleh seorang *Event Marketing Intern* adalah *personal selling. Personal selling* merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kepada pembeli potensial dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk tersebut dengan harapan mereka dapat melakukan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2017). Sebagai *Event Marketing Intern* di PergiKuliner, yang berfokus pada *event* yang melibatkan partisipasi dari *tenant*, kemampuan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk menarik minat *tenant* agar mau berpartisipasi dengan cara menyewa *space* pada *event* yang diselenggarakan.

Magang di PergiKuliner sebagai *Event Marketing Intern* memberikan pembelajaran berharga mengenai tahapan pada *personal selling* mulai dari *prospecting & qualifying tenant, preapproach tenant, approach tenant, presentation, handling objection, closing*, hingga prosses *follow-up.* Selain itu juga memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana teori yang diajarkan di kampus diterapkan di dunia nyata. Dengan melakukan komunikasi langsung dengan berbagai pihak mulai dari mereka yang bekerja di industri *event marketing*, pemilik stan makanan hingga pengusaha kuliner dapat membangun jaringan yang kuat dan membuka peluang karier di masa depan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan utama dari magang sebagai *Event Marketing Intern* di PergiKuliner adalah untuk dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang komprehensif mengenai kegiatan yang dilakukan divisi *event marketing* di PergiKuliner. Secara lebih rinci, magang ini bertujuan untuk;

1) Menerapkan konsep mengenai *personal selling* terkait dengan mencari *tenant* hingga pelaksanaan *event* di Pergikuliner.

2) Mengembangkan keterampilan seperti *public speaking, problem solving, negotiation, handling objection,* dan *time management* yang nantinya akan sangat berharga di dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Masa magang akan dilaksanakan mulai tanggal 3 Februari 2025 hingga 31 Juli 2025, dengan total waktu kerja minimal 640 jam. Kegiatan magang ini selaras dengan Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Masa pelaksanaan magang dimulai pada tanggal 3 Februari 2025 setelah sebelumnya melakukan *interview* secara *offline* pada tanggal 16 Desember 2024 dan menerima *acceptance letter* pada tanggal 17 Desember 2024. Pelaksanaan magang dilaksanakan dengan total waktu kerja minimal 640 jam kerja. *Timeline* kerja magang ini sudah selaras dengan Panduan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi.

Waktu	Keterangan
16 Desember 2024	Interview Offline
17 Desember 2024	Acceptance Letter
3 Februari 2025	First Day Intern & Onboarding

Tabel 1.1 *Timeline* Kerja Magang

1.3.2 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi UMN

1. Mengikuti pembekalan magang mengenai informasi detail tentang persyaratan, prosedur, dan hal-hal lain yang perlu diketahui sebelum magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.

2. Mengambil KRS Magang dengan syarat lulus 110 SKS dan tidak memiliki nilai D maupun E.

3. Mengajukan KM-01 melalui *Google form.* Pengajuan ini bertujuan untuk

memastikan tempat magang yang dipilih memenuhi syarat.

4. Setelah pengajuan KM-01 disetujui, mahasiswa akan menerima KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

5. Mengisi dan melakukan registrasi di merdeka.umn.ac.id setelah mendapatkan magang di perusahaan yang sudah disetujui. Registrasi ini menandai keikutsertaan mahasiswa dalam program MBKM.

6. Mahasiswa mengunduh formulir-formulir yang diperlukan, yaitu: MBKM-01 (Surat Pengantar MBKM), MBKM-02 (Kartu MBKM), dan MBKM-03 (*Daily Task* - Catatan Kegiatan Harian).

7. Mahasiswa juga perlu mengajukan dan mengunduh hasil Turnitin (untuk keperluan laporan magang) serta formulir bimbingan konseling.

B. Proses Administrasi Praktik Kerja Magang

Proses Administrasi Praktik Kerja Magang mahasiswa UMN melalui beberapa tahapan. Dimulai dari pengisian MBKM-01 atau pengajuan tempat magang. Dilanjutkan dengan diterbitkannya MBKM-02 atau persetujuan dan surat pengantar magang oleh kampus yang diberikan melalui *e-mail* mahasiswa setelah perusahaan disetujui kampus. Setelah MBKM-01 dan MBKM-02 terbit dan mahasiswa sudah menentukan perusahaan magang nya, barulah dilanjutkan dengan melakukan registrasi di situs *website* MBKM UMN yaitu merdeka.umn.ac.id. Setelah registrasi di *approved* mahasiswa baru dapat memulai kegiatan magang dengan mencatat *daily task* atau catatan kegiatan harian yang juga merupakan MBKM-03.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Mahasiswa melaksanakan kerja magang sebagai *Event Marketing Intern* di Departemen Marketing Communication.

2. Selama pelaksanaan magang, mahasiswa dibimbing dan mendapatkan arahan secara langsung oleh Michelle Stefanie Thio sebagai *supervisor* sekaligus Manager Event Marketing Pop-Up Festival.

3. Mahasiswa mengisi MBKM selama periode magang berlangsung yang ditandatangani secara langsung oleh *supervisor*.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Mahasiswa menyusun laporan praktik kerja magang yang dibimbing secara langsung oleh Ibu Wahyuningsih sebagai dosen pembimbing magang.

2. Laporan praktik kerja magang yang selesai dikerjakan akan diserahkan kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan dan revisi.

3. Laporan praktik kerja magang yang sudah direvisi akan diajukan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

4. Laporan praktik kerja magang yang sudah disetujui diujikan melalui proses sidang magang.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA