

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan proses magang, penulis dibimbing secara langsung oleh Michelle Stefani Thio sebagai *supervisor* sekaligus *Event Marketing Manager Pop-up Festival PergiKuliner*. Program *Pop-up Festival* ini menargetkan kampus, perkantoran maupun *open space*.

Selama proses magang berlangsung, penulis ditugaskan untuk mencari dan menjaring *tenant* potensial untuk diajak kerja sama dan berpartisipasi dalam *event* PergiKuliner. Selama proses pencarian *tenant*, penulis dibantu oleh *Person in Charge (PIC)* dari setiap *event*. Dalam pencarian *tenant* diperlukan komunikasi persuasif dan pemahaman yang baik atas *event* tersebut. Sebab, setiap *Event Marketing Intern* akan menjadi *Person in Charge (PIC)* bagi masing-masing *tenant* yang dibawanya. Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi dengan *PIC event* selama proses pencarian *tenant* seperti negosiasi harga, pembuatan SPK dan *invoice*, *meeting* dengan *tenant* dan promosi selama *event* berlangsung.

1.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

Proses kerja magang dilaksanakan selama 640 jam di mana penulis sudah melaksanakan beberapa tugas yang dapat dirincikan sebagai berikut;

1.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut rincian tugas seorang *Event Marketing Intern* PergiKuliner selama proses kerja magang.

	<p>Penulis mencari dan menghubungi minimal 100 <i>tenant</i> potential setiap harinya melalui DM Instagram, WA dan <i>Email</i>. Penulis menjelaskan dan mempersuasi mengenai <i>event</i> kepada calon <i>tenant</i>. Penulis juga menjawab seluruh pertanyaan calon <i>tenant</i>. Penulis bertanggung jawab dengan <i>tenant</i> dari awal bergabung hingga <i>event</i> selesai.</p>
<i>Visit Event</i>	<p>Penulis berkunjung ke <i>event</i> yang dilaksanakan <i>event organizer (EO)</i> lain guna mendapatkan kontak dari <i>tenant</i> yang nantinya dapat ditawarkan kerjasama dengan <i>event</i> Pergikuliner mendatang.</p>
<i>In Charge</i>	<p>Selama <i>event</i> berlangsung penulis berperan sebagai <i>crew</i> yang membantu keperluan <i>event</i>. Penulis membantu meningkatkan <i>traffic</i> dan menyebarkan <i>awareness</i> dengan membagikan brosur di sekitar lokasi <i>event</i>. Disamping itu, penulis juga berkontribusi dalam promosi dan <i>activation activity</i> bersama pengunjung di booth Pergikuliner.</p>
<i>Complaint Handling</i>	<p>Penulis menangani komplain dari <i>tenant</i> ataupun pengunjung yang nantinya akan diteruskan kepada yang bertanggung jawab seperti <i>PIC Event</i> maupun <i>supervisor</i>.</p>

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

Rekap Voucher	Penulis menanyakan kepada <i>tenant</i> mengenai <i>voucher</i> salah satu aktivitas PergiKuliner yaitu <i>happy hour</i> . <i>Voucher</i> tersebut akan di rekap setiap harinya untuk dilakukannya proses <i>reimbursement</i> tiga hari setelah <i>event</i> berlangsung.
----------------------	---

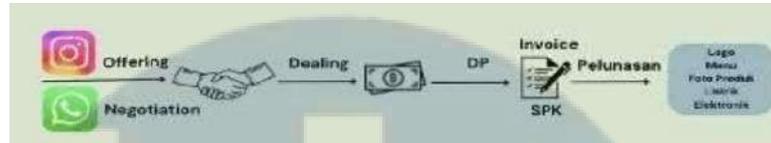
Table 3.1 Tugas Utama *Event Marketing Intern*
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Penulis melakukan magang selama 640 jam kerja dimulai dari tanggal 3 Februari 2025. Pada hari pertama magang, penulis melakukan *on boarding* dimana penulis diperkenalkan dengan PergiKuliner. Setelah itu, penulis diminta untuk mencari tahu mengenai PergiKuliner, *event* yang sudah dijalani, website dan aplikasi PergiKuliner. Keesokan harinya penulis diperkenalkan dengan *PIC* dari *event* yang nantinya akan penulis jalankan bersama selama kerja magang. Penulis juga diberikan proposal dan materi komunikasi yang nantinya akan digunakan untuk *approach tenant* potensial. Selama proses magang, penulis membantu 4 *event* dengan *timeline* sebagai berikut.

Event	Tanggal Berjalan	Keterangan
Pop Up Festival "January Joy" Chillax Sudirman	22-26 Januari 2025	Sesuai Rencana
Pop Up Festival "Clearance Sale" Menara Mandiri	3-7 Februari 2025	Sesuai Rencana
Pop Up Festival "Clearance Sale" Graha Mandiri Menteng	17-20 Februari 2025	Sesuai Rencana
Pop Up Festival "Ramadhan Sale" Menara Mandiri	3-7 Maret 2025	Sesuai Rencana
Pop Up Festival Goes To Campus UPH	14-17 April 2025	Sesuai Rencana
Pop Up Festival "Mayday Sale" Menara Mandiri	5-9 Mei 2025	Sesuai Rencana
Pop Up Festival "Official-ly Lost" Menara Mandiri	30 Juni-4 Juli 2025	Sesuai Rencana

Tabel 3.2 *Timeline* Pop-up fest PergiKuliner
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Kemampuan komunikasi persuasif dapat membantu untuk meyakinkan *tenant* terkait keraguannya yang dapat membantu calon *tenant* untuk membuat keputusan positif dan meyakinkan partisipasi mereka terkait *event* tersebut.



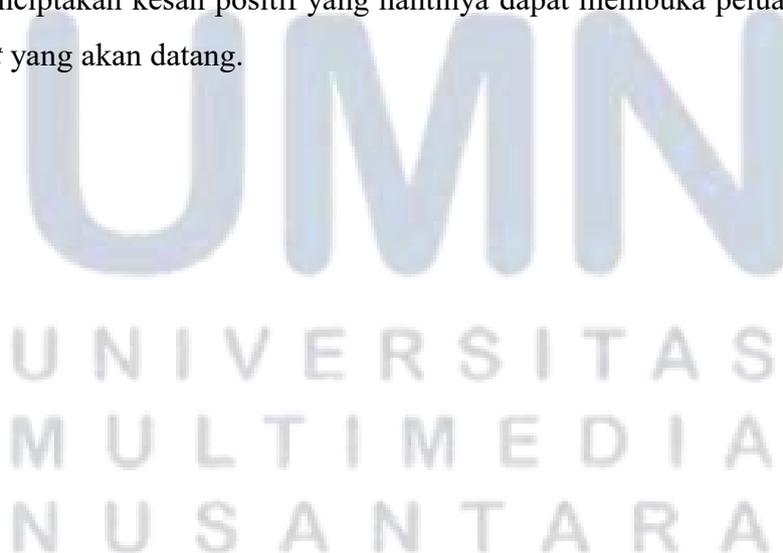
Gambar 3.2 Tahap Approaching hingga Dealing
Sumber : Data Internal Pop Up Festival

Setelah calon *tenant* setuju untuk berpartisipasi pada *event*, penulis mengarahkan calon *tenant* untuk melakukan *down payment (DP)* terlebih dahulu. Selain sebagai bentuk konfirmasi, calon *tenant* perlu melakukan *down payment (DP)* agar *space* yang sebelumnya sudah dipilih dapat dipastikan menjadi milik mereka. *Event Marketing* yang berhasil bekerja sama dengan *tenant* maka ia akan menjadi *PIC* dari *tenant* tersebut selama *event* berlangsung. Setelah *tenant* telah melakukan DP penulis harus mengkonfirmasi pembayaran yang telah dilakukan *tenant* kepada divisi *finance*. Barulah penulis dapat memproses *invoice* dan surat perjanjian kerjasama (SPK) yang nantinya harus diisi dan ditandatangani oleh *tenant*. *Tenant* yang sudah bergabung nantinya juga akan memberikan logo brand, foto produk, menu, list kebutuhan listrik dan barang elektronik yang akan dibawa kepada *PIC* nya masing-masing.



Gambar 3.3 Suasana Visit event Tehran Persian

Selain mencari *tenant* potensial secara *online*, seorang *event marketing* juga melakukan *visit event* ke *event* yang diselenggarakan oleh *event organizer* (EO) lain untuk mendapatkan *database tenant* tersebut yang berpotensi untuk bekerja sama di *event Pop-up festival* yang akan datang. Penulis sempat mengunjungi Lippo Mall Puri untuk *visit event* dan mall bersama teman *intern* lainnya. *Visit* dilakukan pada 18 Februari 2025 pukul 10.00 pagi. Penulis mendapatkan tugas untuk mengumpulkan data *brand* di lantai 3 dan *tenant* dari *event* Groovy Hearts dan Tehran Persian. Penulis mengumpulkan *database* dari 126 *brand* dan *tenant* selama *visit*. Selain mengumpulkan *database*, Penulis juga bertanggung jawab untuk menjelaskan dan mempromosikan *event* “Ramadhan Sale” di Menara Mandiri Maret kepada *tenant* dan *brand*. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan. Menurut Joseph DeVito, dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* Proses komunikasi interpersonal adalah cara individu atau kelompok kecil saling bertukar pesan, di mana pesan tersebut memberikan dampak dan umpan balik yang terjadi secara langsung (DeVito, 1983). Kemampuan komunikasi Interpersonal baik dapat mempermudah untuk melakukan pendekatan dengan *tenant*. Selain itu, dengan komunikasi interpersonal penulis dapat mengumpulkan *database* dengan akurat dan menciptakan kesan positif yang nantinya dapat membuka peluang kerja sama di *event* yang akan datang.





Gambar 3.4 Wordingan Blast Technical Meeting

Pada *event* Ramadhan Sale di Menara Mandiri Maret ini, penulis berhasil bekerja sama dengan 3 *tenant* yaitu Yumzzles, Dimsum Ario dan Coco Kitchen. Setelah *space tenant* terpenuhi, *Technical Meeting (TM)* pun digelar. *Technical Meeting* akan diadakan antara 3 hari hingga seminggu sebelum *event* berlangsung. Penulis mengirimkan *link google meet* pada *tenant*. Pada *event* Mandiri Maret ini TM dilaksanakan pada 27 Februari 2025 melalui *google meet*. TM biasanya membahas mengenai alur dan tanggal *loading in*, peraturan yang harus ditaati *tenant*, pembuatan member parkir dan *voucher activation* dari PergiKuliner. Penulis juga bertanggung jawab dalam mengumpulkan data dari *tenant* yang ingin membuat member parkir. Penulis nantinya mengirimkan surat loading kepada *tenant* yang digunakan *tenant* untuk *loading in*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Persiapan Menara Mandiri Maret

Pada tanggal 28 Februari 2025 tepat 3 hari sebelum *event*, penulis membantu *PIC* menyiapkan kebutuhan *event* dari *banner*, *activation game*, *voucher*, dan menuju menara mandiri untuk membantu persiapan sebelum *tenant loading in*. Segala kebutuhan *tenant* nantinya akan dikumpulkan di *google sheets* agar mempermudah proses *loading in*. Sesampainya di menara mandiri penulis menempatkan *banner* berisikan informasi *event* di sekitar lift menara mandiri dari lantai 1 hingga 6. Penulis juga menyiapkan *voucher happy hour* untuk kebutuhan *event* menara mandiri maret.

Pada saat *loading in event* berlangsung, penulis *standby via WhatsApp* untuk memastikan bahwa *tenant* sudah datang sesuai dengan waktu yang ditetapkan, membantu kebutuhan dan keluhan *tenant*. Hal ini dikarenakan penulis tidak bertugas pada saat *loading in* dan *event* berlangsung. Akan tetapi, penulis tetap harus memberikan informasi, arahan dan menjawab pertanyaan yang diberikan *tenant* secara *real time*. Seringkali *tenant* memiliki keluhan dan kebutuhan yang berbeda. Tidak sedikit juga *tenant* yang mengeluhkan *traffic* yang cenderung sepi pada jam tertentu dikarenakan bulan puasa.



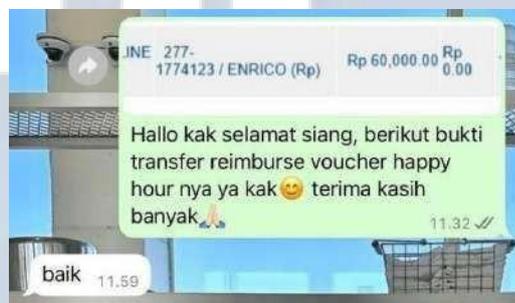
Gambar 3.6 Penyebaran Flyer

Penulis mendapatkan jadwal jaga *event* pada hari terakhir tanggal 7 Maret 2025. Penulis dijadwalkan untuk datang pukul 8 pagi. Penulis menyebarkan *flyer* promosi dan membagikannya di lantai 1 menara mandiri sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *awareness* kepada karyawan menara mandiri. Penulis menyebarkan *flyer* di jam 8 pagi, 12 siang dan 5 sore. Setelah itu, penulis juga bantu meramaikan salah satu aktivitas *art workshop* dan *kids performance*.



Gambar 3.7 Wordingan Kepuasan tenant

Dikarenakan hari terakhir, pukul 6 sore penulis membantu *PIC* dengan *intern* yang lain untuk *loading out* mulai dari *banner*, materi promosi hingga kebutuhan *booth* PergiKuliner. Penulis juga membantu mengumpulkan *voucher* pada setiap *tenant* dan melakukan rekap harian untuk dilanjutkan ke proses *reimbursement*. Penulis juga mengirimkan *wording* mengenai waktu *loading out tenant* yang disertai dengan *link* kepuasan *tenant* dan informasi mengenai *reimbursement* yang harus diisi *tenant*. *Link* kepuasan *tenant* digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk *event* selanjutnya.



Gambar 3.8 Reimbursement

Setelah *event* selesai, seorang *event marketing* nantinya akan mengirimkan informasi mengenai *reimbursement* yang berisikan jumlah total *voucher* per *tenant* yang harus di *reimburse* oleh perusahaan. Setelah dikonfirmasi *tenant*, Penulis melanjutkan informasi tersebut kepada *PIC event* agar dapat diproses lebih lanjut. Setelah itu, *PIC event* akan mengirimkan bukti *reimbursement* dari perusahaan yang nantinya akan penulis kirimkan ke setiap *tenant*.

Pada 11 Maret 2025, penulis diminta untuk membantu *event* kedua *Pop Up Festival Goes To Campus* yang dilaksanakan pada 14 - 17 April dan 21 - 25 April 2025 di UPH college. Sama seperti di Menara Mandiri, penulis mulai mencari *tenant* potensial melalui *direct message* Instagram untuk menanyakan perihal nomer marketing atau *PIC* yang bersangkutan. Setelah *brand* tersebut memberikan nomer *PIC* yang bersangkutan, penulis mengirimkan proposal melalui WhatsApp. Penulis menjawab segala pertanyaan, negosiasi harga, dan memberikan informasi lainnya mengenai *event*. Jika *tenant* tertarik, *tenant*

diminta untuk mengisi *form* mengenai informasi dasar dan nomor *space* yang diinginkan. Selanjutnya dilanjutkan dengan proses DP dan pembuatan *invoice* dan SPK. Penulis juga menanyakan logo, foto produk, menu, jumlah listrik yang dibutuhkan dan barang elektronik yang dibawa kepada *tenant*. Pada *event Pop Up Festival Goes To Campus UPH* ini, penulis berhasil bekerja sama dengan 4 *tenant* Steak Mpok Judes, Segelas Jus, Baburo Piou dan Daring Deli. Pada saat menghubungi *tenant*, kemampuan *personal selling* sangat dibutuhkan. *Personal selling* adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kepada pembeli potensial dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk tersebut dengan harapan mereka dapat mencoba membelinya (Tjiptono & Chandra, 2017). Dengan *personal selling* penulis dapat mempersuasi dan memberikan pemahaman kepada *tenant* yang nantinya akan berakhir ke pembelian.

Pada tanggal 9 April 2025, tepat seminggu sebelum *event*, *Technical Meeting* diselenggarakan. Penulis mengirimkan *link google meet* pada *tenant*. Sama seperti di Menara Mandiri, *Technical Meeting* membahas mengenai waktu *loading in*, lokasi *event* dan pintu masuk untuk *loading in*, dan informasi yang dibutuhkan *tenant* lainnya. Bagi *tenant* yang berhalangan hadir di *Technical Meeting*, akan diberikan *file* berisi informasi *technical meeting* yang diberikan melalui *PIC tenant*. Pada *event* kedua ini, penulis tidak ikut mendampingi perjalanan *event* UPH dikarenakan penulis ditugaskan mencari *tenant* untuk *event* ketiga di Mayday Sale Menara Mandiri. Meski Begitu, penulis tetap harus *stand by* melalui WA agar jika *tenant* membutuhkan sesuatu penulis dapat membantu *tenant* menginformasikan kepada *PIC event* UPH.

Event ketiga dilaksanakan pada 5 - 9 May 2025 dan berlokasi di Menara Mandiri. *event* kali ini bertemakan Mayday Sale. Penulis ditugaskan untuk mencari *tenant* potential baik F&B maupun multi produk dan mengajak nya bekerja sama sebagai *tenant* di *event* Mayday Sale ini. Sama seperti *event* sebelumnya, semua proses pencarian *tenant* mulai dari *listing*, *approaching*, *negotiating*, pembuatan SPK dan *invoice*, mengumpulkan kebutuhan promosi dari foto produk, logo, list jumlah kebutuhan listrik, barang elektronik yang dibawa.

Dilanjutkan dengan kebutuhan listrik, barang elektronik yang dibawa, kemudian *technical meeting*, mendampingi proses *loading in*, jaga *event* hingga *loading out* dilakukan penulis. Pada *event* kali ini, penulis berhasil bekerjasama dengan 2 brand multiproduk yaitu April eyewear dan Nourish Acneplast. Proses *loading in* dimulai tanggal 4 May 2025 pukul 19.00 WIB. Meski pun hanya karyawan tetap yang bertugas saat *loading in*, penulis tetap *on device* untuk menjawab pertanyaan dan kebingungan *tenant* saat proses *loading in*. Kali ini, penulis ditugaskan untuk *in charge* selama *event* berlangsung. Tugas penulis selama *event* membagikan *flyer* di sekitar menara mandiri. Mulai dari halte dan MRT depan menara mandiri hingga lantai 1 dan 3 menara mandiri. Penulis juga ditugaskan untuk menjadi MC, membantu jaga *booth* dan membantu proses *loading out*.

JADWAL JAGA MENARA MANDIRI					
Jam & Waktu sudah diisi di lokasi !!					
	Booth Perseul	All day			
	Halte GBRK	Pagi, Siang, Sore		Pagi	Jam 8
	Dewan SM MRT	Pagi, Siang, Sore		Siang	Jam 12
	Lantai 1	Pagi, Siang, Sore		Sore	Jam setengah 5
	Lantai 3	Pagi, Siang, Sore			
SELIAR BRGOSER					
Booth Per-Mail	Halte GBRK	Dewan SM MRT	Lantai 1	Lantai 3	
Selasa, 5 Mei	Sandra	Marisa	Kobrin	Nathania	
Selasa, 6 Mei	Sandra	Marisa	Kobrin	Nathania	
Rabu, 7 Mei	Sandra	Marisa	Kobrin	Nathania	
Kamis, 8 Mei	Sandra	Marisa	Kobrin	Nathania	
Jumat, 9 Mei	Sandra	Marisa	Kobrin	Nathania	

Gambar 3.9 Jadwal Jaga Mayday Sale
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Event dimulai pada tanggal 5 May 2025 pada hari tersebut penulis izin tidak hadir karena kakek penulis meninggal sehingga penulis tidak dapat berpartisipasi di hari pertama. Penulis memulai hari pertamanya jaga *event* pada tanggal 6 May 2025. Tugas penulis selama *event* yaitu membagikan *flyer* di sekitar Menara Mandiri pada pukul 8 pagi, 12 siang dan 5 sore. Selama membagikan *flyer* tidak ada kendala apapun dan semua berjalan dengan lancar. Setelah itu, pukul 1 siang setelah istirahat penulis diminta untuk membantu menjaga *booth* PergiKuliner. Terdapat beragam aktivitas menarik di *booth* PergiKuliner yang dilakukan untuk menarik *visitor* diantaranya undian *merchandise* untuk *visitor* yang belanja minimal 300 ribu, games kartu mencari *voucher* pergikuliner dan *voucher* doorprize bagi *visitor* yang belanja minimal 100 ribu berlaku kelipatan. Pukul 3 sore, terdapat aktivitas *happy hour* dimana *visitor* bisa mendapatkan *voucher* mulai dari 5-50 ribu secara cuma-cuma dengan hanya berkunjung ke *booth* PergiKuliner. Penulis juga ditugaskan untuk menghitung jumlah *visitor* setiap harinya menggunakan *checker*. Hal ini dilakukan agar dapat memantau jumlah *visitor* per hari nya secara tepat dan akurat.



Gambar 3.10 Suasana Booth PergiKuliner

Selain menjaga *booth*, penulis juga ditugaskan untuk menjadi MC. Setiap pukul 12 siang setelah membagikan *flyer*, penulis membacakan promo *tenant* bersama MC yang bertugas di hari tersebut. Promo *tenant* dilakukan agar dapat meningkatkan *awareness visitor* terkait promo dari setiap *tenant*. Hal ini dikarenakan pukul 12 siang bertepatan dengan jam istirahat kantor karyawan mandiri. Sehingga, waktu tersebut merupakan *peak hour event* menara mandiri ini.



Gambar 3.11 Dokumentasi Doorprize

Setiap pukul 5 sore setelah membagikan *flyer* Pada hari terakhir *event*, penulis ditugaskan untuk mengumpulkan *voucher* dari seluruh *tenant* yang berpartisipasi. Penulis juga ditugaskan untuk menjadi MC pengumuman pemenang *doorprize*. Di mana, penulis meminta *visitor* secara acak untuk mengundi pemenang *doorprize*. *Visitor* yang mendapatkan *doorprize* adalah mereka yang belanja 100 ribu untuk satu *voucher doorprize*. *Doorprize* dibagikan kepada 10 orang yang beruntung.



Gambar 3.12 Loading Out Mayday Sale

Setelah *event* berjalan dengan lancar, penulis membantu teman *intern* lainnya untuk melakukan proses *loading out* dan rekap *voucher* untuk proses *reimbursement*. Selain itu, penulis juga mengirimkan *link* evaluasi dan kepuasan *tenant*. Link tersebut berupa *google form* yang kemudian diisi para *tenant*. Hal ini dilakukan untuk evaluasi internal perusahaan dan memastikan bahwa seluruh *tenant* puas dengan PergiKuliner. Selama proses magang berlangsung, penulis belajar bagaimana cara untuk berkomunikasi dengan *tenant* sebagai client, cara promosi *event* kepada *visitor* dan calon *tenant*, melakukan komunikasi persuasi dan kerjasama dengan tim. Dengan kemampuan komunikasi yang baik, penulis berhasil menyelesaikan kerja magang nya di PergiKuliner selama 640 jam kerja.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.2.2 Teori/Konsep yang Relevan dengan Kerja Magang

Salah satu keahlian yang dibutuhkan oleh seorang *Event marketing intern* adalah *personal selling*. Hal ini dikarenakan seorang *Event Marketing Intern* diharuskan untuk dapat mengajak brand untuk berpartisipasi sebagai *tenant* dalam *event Pop-up festival PergiKuliner*. Untuk itu, tentu dibutuhkannya kemampuan *personal selling* dalam setiap individu *Event Marketing Intern*. Menurut Kotler dan Ketler dalam bukunya *Principles of Marketing personal selling* merupakan bentuk interaksi antara penjual dan calon pembeli secara langsung dimana penjual berperan penting dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan mereka. Interaksi ini dapat berbentuk pertemuan langsung, melalui percakapan telepon, media sosial, hingga daring seperti *zoom* dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk melibatkan pelanggan, melakukan penjualan atas suatu produk atau jasa, dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan para pelanggan.



Gambar 3.13 Tahapan personal selling
Sumber : (Kotler et al., 2018)

Sebagai *Event Marketing Intern* di *PergiKuliner*, *personal selling* digunakan dengan tujuan dapat membangun hubungan yang baik dengan *tenant* dan melakukan penjualan melalui komunikasi yang personal. Seorang *Event Marketing Intern* harus dapat menguasai tahapan *personal selling* untuk mencapai tujuan utamanya yaitu penjualan. Langkah-langkah ini mencakup *prospecting and qualifying*, *pre approach*, *approach*, *presentation*, *handling objections*, *closing*, dan *follow-up* yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

1.2.2.1 Prospecting and Qualifying (Pencarian dan Kualifikasi Prospek)

Langkah pertama dalam *personal selling* adalah prospek atau mengidentifikasi calon pelanggan potensial yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan perusahaan. Mengidentifikasi pelanggan yang potensial sangat penting untuk keberhasilan penjualan. Mengidentifikasi pelanggan potensial dilakukan dengan mencari informasi yang relevan tentang calon pelanggan atau orang-orang yang mungkin tertarik dengan penawaran perusahaan. Identifikasi pelanggan potensial bisa dilakukan dengan menelepon, mengirim *email*, meneliti media sosial, dan menjadwalkan pertemuan untuk menentukan prospek terbaik.



No	Brand	Email	Di approach oleh	Status	Salama
1	Elone, Warah, Kaya	Elone@warah.com	Elone	Si	Si
2	Sajati	Sajati@warah.com	Sajati	Si	Si
3	Sajati	Sajati@warah.com	Sajati	Si	Si
4	Uluhate	Uluhate@warah.com	Uluhate	Si	Si
5	Sekrang	Sekrang@warah.com	Sekrang	Si	Si
6	Lokata Blak	Lokata@warah.com	Lokata	Si	Si
7	Karawang	Karawang@warah.com	Karawang	Si	Si
8	Karawang	Karawang@warah.com	Karawang	Si	Si
9	Dakalok	Dakalok@warah.com	Dakalok	Si	Si
10	Paklari	Paklari@warah.com	Paklari	Si	Si
11	Lock and Lock	Lockandlock@warah.com	Lockandlock	Si	Si
12	Gorontalo	Gorontalo@warah.com	Gorontalo	Si	Si
13	Karawang	Karawang@warah.com	Karawang	Si	Si
14	Karawang	Karawang@warah.com	Karawang	Si	Si
15	Dakalok	Dakalok@warah.com	Dakalok	Si	Si
16	Uluhate	Uluhate@warah.com	Uluhate	Si	Si
17	Murong	Murong@warah.com	Murong	Si	Si
18	Laklari	Laklari@warah.com	Laklari	Si	Si

Gambar 3.14 List tenant Potensial

Sebagai *Event Marketing Intern* di PergiKuliner, Identifikasi calon pelanggan dilakukan dengan melakukan pencarian melalui sosial media. Dimana penulis mencari *brand* atau *tenant* potensial yang sesuai dengan *event* yang diselenggarakan. Misalkan pada *event Pop-up festival Ramadhan Sale*, Menara Mandiri Maret penulis mencari *tenant* yang lebih ke baju muslim, hijab, perangkat sholat dan *tenant F&B ready to eat* yang bisa langsung dimakan pada saat buka puasa. Pencarian *tenant* biasanya dilakukan melalui media sosial Instagram. Calon *tenant* yang dianggap potensial, dikumpulkan di dalam satu *sheet*, agar nantinya mempermudah proses *approach*

1.2.2.2 Pre approach (Pra-pendekatan)

Sebelum menghubungi prospek, penting untuk mempelajari calon pelanggan sebanyak mungkin mulai dari preferensi, gaya bahasa dan sebagainya. Langkah ini dikenal sebagai pra-pendekatan. Penting untuk mengetahui tujuan yang jelas di setiap interaksi. Penting juga untuk menentukan melalui apa dan jam berapa melakukan prospek. Hal ini dilakukan agar dapat membangun kesan pertama dan hubungan yang baik dengan calon pelanggan.

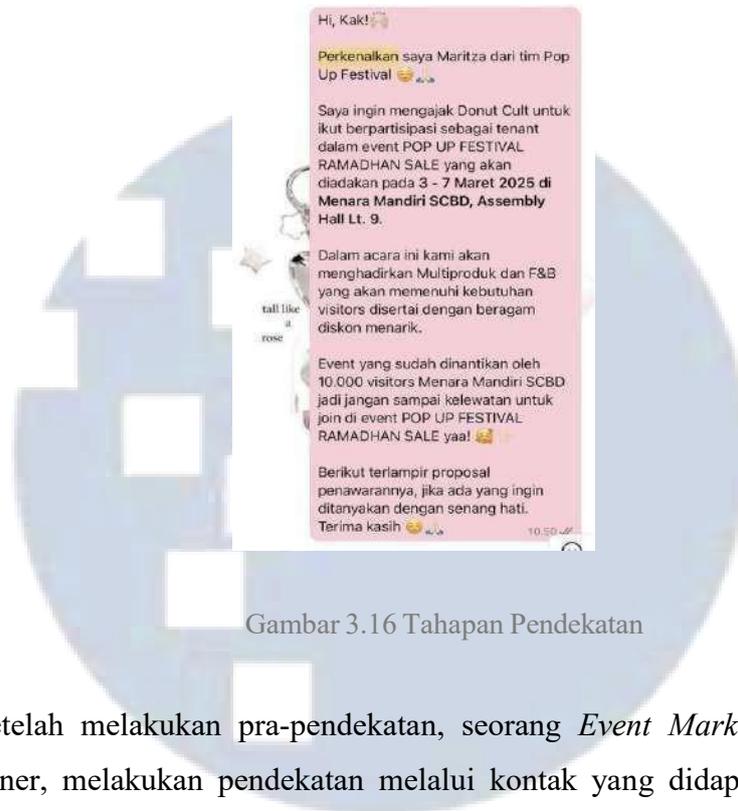


Gambar 3.15 Tahapan Pra-pendekatan

Sebagai *Event Marketing Intern* di PergiKuliner, Pra-pendekatan dilakukan secara tatap muka maupun melalui DM Instagram. *Pre-approach* dilakukan dengan perkenalan diri, penjelasan singkat mengenai perusahaan dan *event* dan tujuan pendekatan serta meminta kontak PIC untuk penawaran lebih lanjut atau untuk memasuki proses *approach*.

1.2.2.3 Approach (Pendekatan)

Pada tahap ini, penjual dan calon pembeli akan melakukan kontak pertama. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui cara interaksi secara efektif mulai dari tahap perkenalan pembuka hingga bagaimana cara mereka untuk respons para calon pelanggan. Pendekatan bisa dilakukan langsung (tatap muka) atau *virtual* (lewat *meeting online*, telepon, atau media sosial). Yang terpenting pada tahap ini adalah menciptakan kesan awal yang positif dan membangun suasana yang baik agar mempermudah proses penjualan

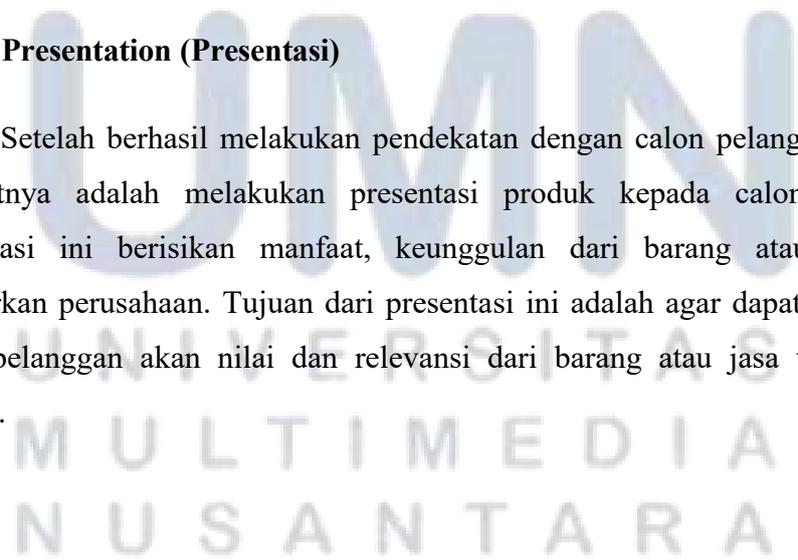


Gambar 3.16 Tahapan Pendekatan

Setelah melakukan pra-pendekatan, seorang *Event Marketing Intern* di PergiKuliner, melakukan pendekatan melalui kontak yang didapat sebelumnya. Seringkali tahap pendekatan dilakukan melalui aplikasi WhatsApp yang nantinya akan dilanjutkan ke proses presentasi.

1.2.2.4 Presentation (Presentasi)

Setelah berhasil melakukan pendekatan dengan calon pelanggan, langkah selanjutnya adalah melakukan presentasi produk kepada calon pelanggan. Presentasi ini berisikan manfaat, keunggulan dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tujuan dari presentasi ini adalah agar dapat meyakinkan calon pelanggan akan nilai dan relevansi dari barang atau jasa tersebut bagi mereka.





Gambar 3.17 Tahapan Presentasi

Setelah mendapatkan izin dan kontak marketing yang didapatkan melalui proses pendekatan, seorang *event marketing intern* akan melakukan tahap presentasi. Presentasi dapat dilakukan melalui *zoom/google meet* maupun WhatsApp. Pada tahapan ini, *event marketing intern* akan mengirimkan proposal kepada calon *tenant* yang nantinya akan mereka review. Jika presentasi dilakukan melalui *zoom/google meet*, seorang *event marketing intern* harus dapat menjelaskan informasi dasar mengenai perusahaan, dan juga *event* yang akan berlangsung mulai dari waktu dilaksanakannya *event*, harga *tenant*, *space* yang tersedia, benefit yang ditawarkan dan lainnya seputar *event*.

1.2.2.5 Handling Objection (Menangani Keberatan)

Seringkali, calon pelanggan akan mengajukan keberatan selama presentasi produk atau saat diminta untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Dalam menghadapi keberatan, harus memiliki keahlian tertentu agar dapat meminta pembeli untuk memperjelas keberatan apa pun, memandang keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih lanjut, mengerti posisi pembeli, dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan untuk membeli.

Berikut merupakan 7 cara untuk menangani keberatan David Jobber dalam bukunya *Selling and Sales Management (Jobber et al., 2018)*

1. *LISTEN AND DO NOT INTERRUPT* (Dengar dan Jangan Memotong)

Pada saat seseorang sedang menyampaikan keberatannya. Usahakan untuk jangan memotong dan fokus untuk mendengarkan. Biarkan mereka menyelesaikan hal yang menjadi faktor keberatannya hingga selesai. Dengan mendengarkan secara aktif, seorang penjual dapat memahami akar masalahnya dengan lebih baik.



Gambar 3.18 Tahapan Mengatasi Keberatan

Salah satu cara yang paling mudah untuk menghadapi *objection* adalah dengan mendengarkan. Biarkan calon *tenant* bercerita dan meluapkan rasa keberatannya. Dengan sekedar mendengarkan penulis dapat lebih mengetahui apa yang menjadi *objection* dan nantinya dapat mengatasi *objection* tersebut dengan lebih mudah karena sudah paham dengan faktor yang membuat calon *tenant* merasa keberatan.

2. *AGREE AND COUNTER* (Setuju dan Membantah)

Cobalah untuk posisi kan diri sebagai pembeli dan tunjukkan bahwa sebagai penjual mengerti dengan keberatan mereka. Setelah itu, coba untuk memberikan sanggahan atau argumen balasan yang logis “Saya memahami keberatan tersebut..tetapi..”

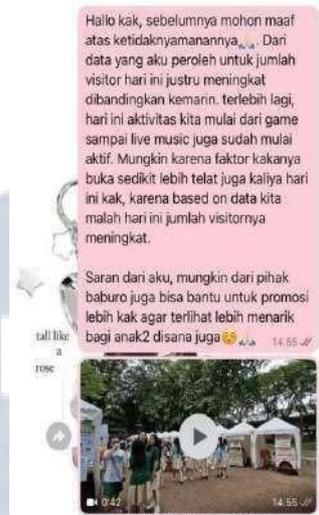


Gambar 3.19 Tahapan Mengatasi Keberatan

Objection seperti ini sering terjadi ketika calon *tenant* sedang melakukan proses negosiasi. Seringkali calon *tenant* merasa harga yang ditawarkan masih terlalu tinggi. Biasanya, jika terjadi seperti ini, penulis akan memosisikan dirinya sebagai calon *tenant* dan mencoba mengerti. Setelah itu, penulis akan memberikan solusi yang sekiranya dapat menguntungkan kedua belah pihak seperti menanyakan budget dan harga yang diharapkan oleh calon *tenant*. Dengan hal ini, akan lebih menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. *THE STRAIGHT DENIAL* (Penolakan Langsung)

Pada saat pembeli memberikan argumen yang memang salah, cobalah untuk langsung menolak argumen tersebut dan memberitahu yang sebenarnya. Teknik ini harus digunakan secara hati-hati, dikarenakan teknik ini hanya bisa digunakan jika penolakan yang diberikan pembeli sangat tidak logis dan tidak benar.



Gambar 3.20 Tahapan Mengatasi Keberatan

Dalam kasus yang pernah terjadi, *tenant* mengajukan *objection* ketika ingin melanjutkan ke periode 2. Dalam kasus ini, *tenant* merasa jika event sepi pembeli sedangkan kenyataannya pengunjung justru meningkat dari hari sebelumnya. *Tenant* merasa keberatan jika harus lanjut ke periode 2 setelah melihat penjualan di periode 1 yang menurutnya kurang menguntungkan. Padahal kenyataannya, pengunjung justru meningkat banyak dibanding hari-hari sebelumnya. Sehingga teknik *straight denial* bisa digunakan. Penulis juga memberikan bukti berupa dokumentasi *traffic* pada hari tersebut yang jauh lebih ramai. Teknik ini memang terlihat sedikit lebih *tricky* namun, teknik ini dapat digunakan jika argumen yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataannya.

4. *QUESTION THE OBJECTION* (Mempertanyakan Keberatan)

Pada teknik ini, penjual dapat memberikan pertanyaan terbuka kepada pembeli. Misalkan jika pembeli mengajukan keberatan dengan “Saya ga dulu ya” Penjual bisa menjawab dengan “Kalau boleh tau, kenapa ya kak?”. Teknik ini dilakukan dengan tujuan penjual bisa memahami apa alasan sebenarnya di balik keberatan dan mencari jalan keluar bersama.



Gambar 3.21 Tahapan Mengatasi Keberatan

Teknik ini merupakan teknik yang paling sering digunakan. Hal ini dikarenakan terkadang calon *tenant* langsung menolak tanpa memberikan alasan yang jelas. Dengan menggunakan teknik ini, penulis dapat memahami apa yang menjadi alasan keberatan dari calon *tenant* dan mencari solusi yang dapat menguntungkan keduanya.

5. *FORESTALL THE OBJECTION* (Mencegah Keberatan)

Teknik ini digunakan sebelum pembeli mengajukan keberatan. Dimana penjual sudah terlebih dahulu menebak apa yang akan menjadikan suatu keberatan sehingga pada saat sesi presentasi penjual bisa mencegah timbulnya keberatan dengan menjelaskan lebih detail pada saat presentasi.



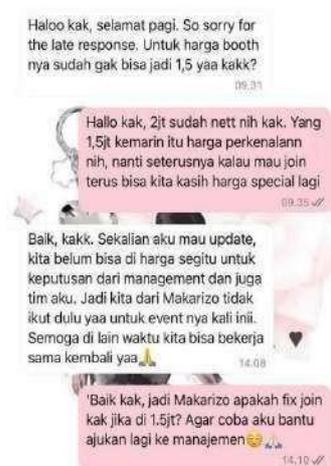
Gambar 3.22 Tahapan Mengatasi Keberatan

Teknik ini digunakan karena penulis sudah bisa menebak apa yang akan menjadi *objection* dari calon *tenant*. Hal ini bisa terjadi karena penulis sudah

terbiasa mendapatkan *objection* yang sama dari *tenant*. *Objection* yang biasa timbul seringkali mengenai harga yang masih terlalu tinggi. Oleh karena itu, penulis mencegah terjadinya *objection* dengan memberikan penjelasan terlebih dahulu kepada calon *tenant* pada saat sesi presentasi bahwa harga yang tercantum masih bisa dibicarakan lebih lanjut.

6. *TURN THE OBJECTION INTO A TRIAL CLOSE* (Mengubah Keberatan Menjadi Penutupan Percobaan)

Sebagai penjual, harus peka dengan kode yang diberikan pembeli. Jika mereka sudah mulai memberikan sinyal bahwa keberatannya sudah mulai teratasi. Coba untuk membawa mereka kepada proses penjualan seperti “Kalau kita kasih harga 2 juta khusus buat kakanya, apakah oke kak? kalau oke, boleh banget langsung diisi form ini aja ya kak.” Namun, langkah ini harus diambil dengan hati-hati, pada momen yang tepat, dan hanya ketika yakin bahwa prospek hanya memiliki satu keberatan yang belum terselesaikan.



Gambar 3.23 Tahapan Mengatasi Keberatan

Teknik ini dapat digunakan jika hanya satu *objection* yang tersisa. Seperti *case* yang pernah penulis alami, calon *tenant* merasa keberatan dengan harga yang diberikan. Karena *objection* yang calon *tenant* berikan hanya di harga dan setelah negosiasi lebih lanjut harga yang ditawarkan calon *tenant* masih sesuai dengan perusahaan. Oleh karena itu, penulis dapat menggunakan teknik ini. Dengan cara ini, calon *tenant* dapat diarahkan secara halus untuk melakukan *closing*.

7. HIDDEN OBJECTION (Keberatan Tersembunyi)

Terkadang, keberatan yang disampaikan pembeli tidak sebenarnya keberatan yang sebenarnya. Ada hal yang mereka tidak ingin sampaikan. Oleh karena itu, perlu untuk membangun kepercayaan dan mengajukan pertanyaan yang mendalam untuk mengungkap keberatan yang sebenarnya. Misalkan dengan “Selain harga yang kurang sesuai *budget*, apakah ada hal lain yang masih menjadi kekhawatiran anda?”. Dengan hal tersebut, penjual bisa memahami apa yang sebenarnya pembeli rasakan.



Gambar 3.24 Tahapan Mengatasi Keberatan

Setelah proses presentasi, seorang *Event Marketing Intern* akan dihadapkan dengan pertanyaan maupun negosiasi dari para calon *tenant*. Tidak sedikit juga dari mereka yang menolak karena alasan tertentu. Oleh karena itu, biasanya calon *tenant* akan diminta untuk menjelaskan apa yang masih menjadi hambatan mereka untuk membeli dan memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan itu, calon *tenant* akan lebih merasa kebutuhan dan kebenarannya didengar dan dapat menjadi bahan pertimbangan mereka untuk melakukan *closing* atau pembelian.

1.2.2.6 Closing (Penutupan Penjualan)

Setelah berhasil mengatasi keberatan calon pelanggan, langkah selanjutnya adalah menutup penjualan. Penting untuk dapat memahami sinyal penutupan dari pembeli karena biasanya keinginan untuk *closing* dari calon pembeli dilakukan secara tidak langsung. Oleh karena itu, penjual harus dapat memahami sinyal

penutupan dari pembeli, yang bisa berupa tindakan fisik, komentar, atau pertanyaan.

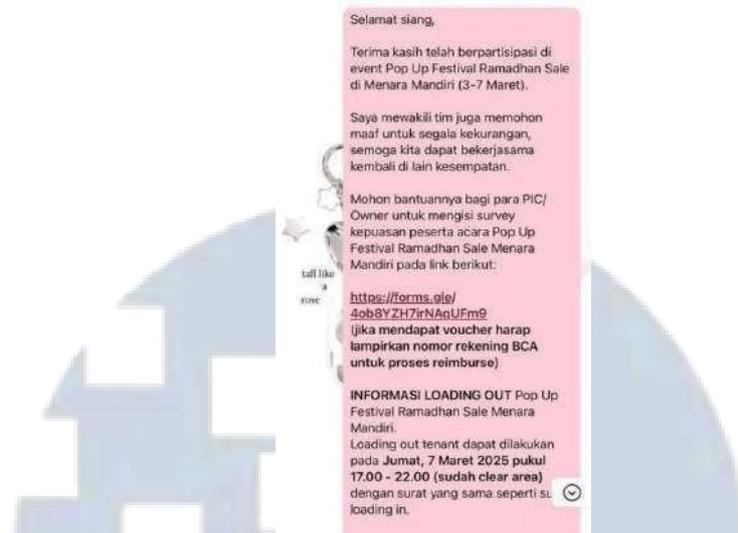


Gambar 3.25 Tahapan Penjualan

Setelah berhasil mengatasi keberatan calon *tenant*, selanjutnya seorang *Event Marketing Intern* harus dapat melanjutkan ke tahapan *closing*. Biasanya, *closing* ditandai dengan calon *tenant* yang sudah mulai bertanya tentang nomor *space* yang diincar atau sudah sepakat dengan harga yang ditawarkan. *Closing* dilakukan dengan calon *tenant* mengisi formulir pesanan dan membayar DP. Untuk mencapai tahap ini, terkadang sedikit sulit bagi calon *tenant* yang memakan waktu lama di tahap *handling objection*. Biasanya, penawaran seperti harga yang lebih rendah, tambahan kuantitas gratis, atau layanan tambahan akan membantu untuk mencapai ke pembelian.

1.2.2.7 Follow-up (Tindak Lanjut)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut atau *follow up*. *Follow up* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui evaluasi dan kepuasan dari pelanggan. Hal ini juga penting untuk dilakukan jika pelanggan mengharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian yang berulang.



Gambar 3.26 Tahapan Tindak lanjut

Biasanya di PergiKuliner, *event marketing* akan mengirimkan form kepuasan *tenant* dan evaluasi setelah *event* berlangsung. Form tersebut akan dibarengi dengan informasi *loading out* dan ucapan terima kasih atas partisipasi dari PergiKuliner kepada *tenant*. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan *tenant* dengan pelayanan dan *event* yang diselenggarakan PergiKuliner dan nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk ke depannya.

1.3 Kendala yang Ditemukan

1. Tidak semua *tenant* membalas pesan pada saat pra-pendekatan

Sesuai dengan tahapan *personal selling*, setelah tahapan Pencarian dan Kualifikasi Prospek terdapat tahapan pra-pendekatan di mana seorang *Event Marketing Intern* harus melakukan pra-pendekatan dengan meminta kontak PIC dari calon *tenant* yang sudah di prospek sebelumnya. Dalam satu hari, penulis diminta untuk mencari 100 *tenant* potensial dimana terkadang tidak semua calon *tenant* membalas pra-pendekatan yang dilakukan melalui DM Instagram. Sehingga tidak semua calon *tenant* melanjutkan ke tahap pendekatan.

2. Tidak semua *handling objection* berhasil

Setelah tahap presentasi, sudah pasti penulis dihadapkan dengan berbagai macam *objection* mulai dari harga yang terlalu mahal, tanggal yang tidak sesuai, terlalu jauh, dan masih banyak lagi. Terkadang, walaupun penulis sudah memposisikan dirinya sebagai calon *tenant* dan menggunakan 7 teknik *handling objection*, hal itu belum tentu berujung pada penjualan.

1.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Menghubungi calon *tenant* melalui *platform* lain pada saat pra-pendekatan

Jika pada saat pra-pendekatan melalui DM Instagram tidak kunjung mendapatkan feedback, maka Penulis mencoba untuk menghubungi di platform lain seperti WhatsApp bagi beberapa *tenant* yang mencantumkan kontakannya di bio Instagram. Hal tersebut biasa terjadi karena calon *tenant* tidak membuka DM Instagram sehingga seringkali pada saat menggunakan WhatsApp calon *tenant* baru mendapatkan notifikasi yang diberikan penulis.

2. Mencoba untuk menghubunginya lagi di event selanjutnya

Objection yang sering terjadi selalu mengenai harga dan juga tanggal yang tidak sesuai. Hal tersebut tentu menjadi halangan untuk melakukan *closing*. Sehingga, biasanya penulis akan menghubungi *tenant-tenant* yang sebelumnya tidak mencapai *closing* untuk mengajaknya mengikuti *event* selanjutnya dengan mencegah keberatan dengan memberikan penjelasan langsung mengenai keberatan yang sebelumnya muncul di awal pada saat tahap presentasi. Hal ini, memberikan peluang yang lebih besar untuk *tenant* untuk dapat melanjutkan ke proses *closing*.