

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri kuliner terus menunjukkan pertumbuhan positif dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pada triwulan III tahun 2024, sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 5,82 persen, melampaui pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) nasional yang berada di angka 4,95 persen. Selain itu, industri kuliner juga menyumbang 40,17 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, menjadikannya subsektor dengan kontribusi terbesar (Neraca, 2024). Sektor pariwisata merupakan salah satu penopang utama dalam perekonomian Indonesia. Di dalam sektor ini terdapat beragam sub bidang, seperti jasa pelayanan, perjalanan wisata, warisan budaya, dan kuliner, yang semuanya saling mendukung. Pariwisata sering digambarkan sebagai "raksasa yang sedang tertidur" (*sleeping giant*), yang jika terbangun dan bergerak akan memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian (Juliana, 2019). Pergerakan tersebut menunjukkan betapa besar potensi sektor ini dalam menarik perhatian pasar dan mendukung aktivitas ekonomi serta bisnis. Salah satu segmen pasar yang paling dominan dalam industri pariwisata adalah para penikmat budaya dan kuliner. Oleh sebab itu, produk-produk yang berkaitan dengan kuliner dapat dijadikan sebagai identitas atau daya tarik suatu destinasi wisata (Soeprapto & Yohana, 2021). Nur (2018) juga menyebutkan bahwa festival kuliner mampu menarik minat wisatawan karena keunikan dan inovasi yang selalu hadir dalam sajian kuliner yang ditampilkan, menjadikannya sarana promosi yang efektif dan kreatif.

Pasca pandemi *COVID-19*, terjadi pergeseran besar dalam cara penyelenggaraan event, termasuk event kuliner. Tidak hanya dari sisi protokol kesehatan, tetapi juga dari perilaku konsumen yang kini lebih sensitif terhadap pengalaman visual, kenyamanan, dan interaksi yang aman namun tetap menarik. Masyarakat cenderung memilih event yang tidak hanya menyajikan

makanan lezat, tetapi juga memberikan pengalaman visual (*visual experience*) yang imersif seperti desain booth yang estetik, area makan yang instagramable, hingga konten promosi yang menarik di media sosial.

Selain itu, banyak event kini mengadopsi format hybrid sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Misalnya, promosi tenant dan aktivitas *event* dilakukan secara langsung di venue, namun juga didukung oleh live update dan *review* melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan *media partner* lainnya. Pendekatan ini menjadi solusi *pasca* pandemi untuk tetap menghadirkan *event* yang *engaging* tanpa harus mengandalkan sepenuhnya pada kerumunan fisik. Bahkan, strategi ini terbukti mampu meningkatkan *brand exposure* dan *customer engagement* secara signifikan, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat aktif di dunia digital.

Dalam konteks ini, magang di PT Online Media Guna (Pergi Kuliner) menjadi kesempatan berharga bagi mahasiswa untuk mempelajari langsung bagaimana tren pasca pandemi ini direspons oleh industri. Selama menjalani praktik kerja magang, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk mampu menjalin relasi dengan tenant dan mengatur kebutuhan operasional, tetapi juga untuk memahami bagaimana membuat festival kuliner tetap relevan dan diminati di tengah perubahan tren konsumsi masyarakat. Pengetahuan ini sangat penting, mengingat mahasiswa tidak hanya menjadi pelaksana teknis, tetapi juga turut mengamati dinamika pemasaran dan pengalaman pengunjung dari balik layar.

Dengan adanya tren ini, penyelenggaraan event kuliner kini tidak lagi hanya berfokus pada produk makanan itu sendiri, melainkan juga pada cara menyampaikan dan membungkus pengalaman makan menjadi sesuatu yang memorable. Hal ini sejalan dengan pendekatan *experiential marketing*, di mana event menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen melalui pengalaman yang berkesan.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman gastronomi yang unik dan beragam, industri kuliner pun semakin berkembang. Dalam ekosistem ini, Pergi Kuliner hadir sebagai platform yang berfokus pada eksplorasi kuliner serta penyelenggaraan event makanan. Melalui berbagai inisiatifnya, Pergi Kuliner tidak hanya memberikan kesempatan bagi pecinta kuliner untuk merasakan pengalaman baru, tetapi juga membantu para pelaku usaha F&B dalam mempromosikan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Dalam perjalanannya, Pergi Kuliner menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai kompetitor yang juga aktif menyelenggarakan *event* kuliner di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi bisnis kuliner untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *event marketing*. *Event marketing* merupakan suatu aktivitas yang diadakan untuk merayakan momen-momen penting dalam kehidupan seseorang, baik secara individu maupun kelompok, yang memiliki keterkaitan dengan adat, budaya, tradisi, dan agama. Kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan partisipasi masyarakat dalam kurun waktu yang telah ditentukan. (Noor, 2017). *Event marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen serta membangun hubungan antara *brand* dan pelanggan.

Menurut Founder Backstagers Indonesia, Krisnanto Sutrisman, industri *event organizer* mengalami pertumbuhan sekitar 15% hingga 20%, dengan nilai industri yang melebihi Rp500 triliun. Saat ini, terdapat sekitar 4.000 pelaku usaha di sektor ini, yang mampu menyerap sekitar 40.000 tenaga kerja formal. (Richard & Herlinda, 2019)

Beberapa kompetitor yang turut berperan dalam industri ini antara lain adalah Yummy, Thamrin 10, Samsaka Group, serta berbagai *event organizer* yang memiliki spesialisasi dalam penyelenggaraan festival kuliner. Yummy,

misalnya, telah mengadakan acara kuliner virtual bertajuk "Indonesia Memasak by Yummy" yang mencakup berbagai aktivitas interaktif seperti kelas memasak online dan *talk show*. Sementara itu, Thamrin 10 menjadi pusat kuliner yang tidak hanya menyediakan tempat bagi para pelaku usaha F&B, tetapi juga secara rutin mengadakan acara yang menarik perhatian masyarakat. Selain itu, Samsaka Group dan beberapa *event organizer* lainnya juga aktif menyelenggarakan event bertema kuliner yang menghadirkan berbagai inovasi dalam penyelenggaraannya.

Dengan banyaknya kompetitor di industri ini, Pergi Kuliner perlu terus berinovasi dalam mengemas *event* kuliner agar tetap menarik bagi pengunjung serta memberikan nilai tambah bagi tenant yang berpartisipasi. Melalui pendekatan yang lebih strategis dalam kurasi tenant, pemilihan lokasi yang tepat, serta strategi promosi yang efektif, Pergi Kuliner berupaya untuk menciptakan *event* yang tidak hanya memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis para pelaku usaha makanan dan minuman. Dengan memahami tren yang berkembang dan memperhatikan kebutuhan pasar, Pergi Kuliner dapat terus bersaing dan menjadi salah satu penyelenggara *event* kuliner yang terdepan di Indonesia.

Pergi Kuliner.com adalah situs direktori dan ulasan tempat makan terlengkap yang mencakup berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan Surabaya. Platform ini menyediakan informasi mengenai tempat makan enak, mulai dari kedai kaki lima hingga restoran hotel bintang lima, dengan sistem ulasan yang jujur dan objektif dari pelanggan.

Selain menyediakan informasi mengenai tempat makan, Pergi Kuliner.com juga aktif menyelenggarakan berbagai festival kuliner yang menghadirkan beragam hidangan lezat dan hiburan menarik. Contohnya, pada 16 - 2 Februari 2025, Pergi Kuliner mengadakan "*Legendary Chinese Taste*" di Summarecon Mall Serpong.

Melalui platform dan event yang diselenggarakan, Pergi Kuliner.com berperan sebagai jembatan antara pelaku usaha kuliner dan konsumen, memberikan rekomendasi tempat makan enak, kafe, restoran baru, hingga tempat nongkrong yang menarik. Dengan demikian, Pergi Kuliner.com tidak hanya menjadi sumber informasi bagi pecinta kuliner, tetapi juga mendukung perkembangan industri kuliner di Indonesia melalui promosi dan penyelenggaraan event yang melibatkan berbagai tenant kuliner. Oleh karena itu, pemegang memilih untuk menjalani program magang sebagai event marketing di Pergi Kuliner untuk memahami lebih dalam strategi pemasaran *event* dalam industri kuliner.

Selama menjalani program magang, pemegang bertanggung jawab atas pencarian tenant, melakukan pendekatan hingga tahap kesepakatan, serta menjadi PIC bagi tenant yang telah bergabung dalam *event*. Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti jumlah pengunjung yang tidak sesuai ekspektasi sehingga venue menjadi sepi, serta adanya keluhan dari tenant terkait efektivitas event dalam meningkatkan penjualan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang diterapkan adalah dengan memberikan kompensasi kepada tenant yang memenuhi syarat dan ketentuan, sehingga hubungan baik dengan tenant tetap terjaga dan kepuasan tenant terhadap *event* dapat ditingkatkan.

Melalui pengalaman magang ini, pemegang memperoleh wawasan mengenai pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam mendekati tenant, teknik negosiasi yang tepat, serta manajemen *event* yang baik dalam industri kuliner. Selain itu, pemegang juga belajar bagaimana menghadapi tantangan di lapangan dan mencari solusi yang tepat untuk menjaga keberlangsungan serta kesuksesan *event* yang diselenggarakan.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan praktik kerja magang di Pergi Kuliner adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses perancangan dan pelaksanaan sebuah event kuliner yang efektif di Pergi Kuliner.
2. Menerapkan ilmu dari mata kuliah *Event & Brand Activation, Personal & Relationship Selling*, dan *Media Planning* dalam pelaksanaan event marketing.
3. Memperoleh pengalaman dalam mencari, mendekati, dan bernegosiasi dengan tenant untuk berpartisipasi dalam event.
4. Mengasah kemampuan dalam mengelola hubungan dengan tenant serta menangani kendala yang muncul selama *event* berlangsung.
5. Mengembangkan strategi pemasaran *event* yang dapat meningkatkan partisipasi tenant dan menarik lebih banyak pengunjung ke *venue event*.

## 1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan magang dimulai pada 2 Januari 2025 dan berakhir pada 2 Juni 2025 dengan total waktu 640 jam kerja. Program ini diselenggarakan sesuai dengan ketentuan MBKM Magang Track 1 serta arahan dari Program Studi.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah magang melalui [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id), dengan syarat telah menyelesaikan minimal 110 SKS serta tidak memiliki nilai D atau E.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 lebih dari satu kali melalui Google Form yang dikirim via email, guna verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan.
- 4) Mendapatkan surat persetujuan magang dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.

- 5) Melakukan registrasi pada laman [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) setelah mendapatkan konfirmasi dari perusahaan atau lembaga yang telah disetujui oleh pihak kampus.
- 6) Mengunduh berbagai dokumen yang diperlukan, seperti MBKM-01 (Surat Pengantar MBKM), MBKM-02 (Kartu MBKM), MBKM-03 (Daily Task), serta mengajukan dan mengunduh hasil Turnitin dan formulir bimbingan konseling sebagai persiapan pembuatan laporan magang.

#### **B. Proses Pengajuan dan Penerimaan di Tempat Kerja Magang**

- 1) Mahasiswa menemukan informasi magang dari kanal digital dan mengirimkan CV ke HR Pergi Kuliner.
- 2) HR menghubungi pemegang dari kanal digital yang digunakan untuk mengirimkan CV untuk mengundang interview secara on site di kantor Pergi Kuliner
- 3) Proses wawancara dilakukan secara on site di kantor Pergi Kuliner oleh Aprilia Prabawati sebagai Head of Marketing Communication pada tanggal 18 Desember 2024
- 4) Mahasiswa dinyatakan diterima dan akan memulai magang pada 2 Januari 2025
- 5) Surat Pengantar Magang dikirim ke Pergi Kuliner, dan perusahaan memberikan *Acceptance Letter*.

#### **C. Proses Pengajuan dan Penerimaan di Tempat Kerja Magang**

- 1) Mahasiswa menjalani magang sebagai *Event Marketing Intern* di departemen *Marketing Communication*.
- 2) Selama magang, mahasiswa menerima arahan dan bimbingan langsung dari Agnes Viriana Arsata selaku *Head of Event Marketing*.
- 3) Pengisian serta penandatanganan dokumen MBKM dilakukan sepanjang periode magang berlangsung.

#### **D. Proses Pelaksanaan Kerja Magang**

- 1) Penyusunan laporan magang dilakukan di bawah bimbingan Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online*.
- 2) Laporan yang telah disusun akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

