

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam struktur organisasi Pergi Kuliner, posisi mahasiswa magang berada di bawah divisi *Event Marketing*, yang merupakan bagian dari Departemen *Marketing Communication*. Sebagai *Event Marketing Intern*, posisi ini berperan sebagai pelaksana yang membantu dalam berbagai aktivitas perencanaan dan pelaksanaan event, serta berkoordinasi langsung dengan *Event Marketing Executive*, *Koordinator Event*, dan *Head of Event Marketing*.

Alur kerja dimulai dari pemberian brief event oleh *Head of Event Marketing* dan *Koordinator Event* kepada tim *Event Marketing*. *Brief* ini disampaikan sebelum proses pencarian tenant dimulai dan berisi informasi lengkap mengenai event yang akan dilaksanakan. Adapun informasi yang tercantum dalam *brief* tersebut seperti, tema dan konsep *event*, lokasi dan tanggal pelaksanaan, target pasar (*target market*), rencana publikasi/promosi *event*, *layout venue*, fasilitas yang disediakan untuk tenant, rangkaian acara, syarat dan ketentuan bagi tenant, portofolio *event* terdahulu, narasi ajakan untuk calon tenant. Tenant merupakan individu atau pihak yang menyepakati untuk membayar biaya sewa dalam jangka waktu yang telah ditentukan. (Hidayat, 2024)



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja dan Alur Koordinasi

Sumber: Olahan Pemagang

Setelah memahami isi *brief*, tim *Event Marketing* mulai melakukan proses pencarian tenant yang sesuai dengan tema dan kriteria *event*. Proses ini mencakup:

1. Melakukan riset *tenant* potensial, baik tenant F&B lokal maupun nasional.
2. Menghubungi *tenant* untuk menjelaskan konsep acara dan menawarkan partisipasi.
3. Menyusun daftar *tenant* potensial yang tertarik untuk ikut serta.

Daftar *tenant* yang telah dikumpulkan kemudian diserahkan kepada Koordinator *Event* untuk *direview* dan dikurasi. Kurasi adalah suatu praktik pengumpulan, pengelolaan, dan penyajian informasi. Baik dilakukan secara manual maupun menggunakan sistem komputasi, inti dari kurasi terletak pada proses penyaringan, yaitu pemilahan informasi yang kemudian dipilih dan dibagikan (Snyder, 2015).

Dalam konteks kegiatan magang di Pergi Kuliner, proses kurasi ini diterapkan pada tahap seleksi *tenant*. Daftar tenant yang telah berhasil dikumpulkan oleh intern kemudian diserahkan kepada Koordinator *Event* untuk ditelaah dan dikurasi. Proses ini tidak dilakukan secara internal semata, tetapi juga melibatkan pihak eksternal, seperti manajemen mall, guna memastikan bahwa *tenant* yang diajukan telah sesuai dengan kebijakan mall serta tema event yang akan diselenggarakan. Dengan adanya proses kurasi ini, hanya *tenant* yang memenuhi kriteria dan dinilai tepat sasaran yang akan dilibatkan dalam kegiatan, sehingga mendukung pelaksanaan *event* yang lebih terstruktur dan akuntabel.

Setelah tenant dinyatakan lolos kurasi, langkah selanjutnya adalah mengoordinasikan kebutuhan teknis tenant, seperti penempatan *booth* berdasarkan *layout venue*, konfirmasi fasilitas, serta pendistribusian informasi teknis lainnya.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kegiatan magang, mahasiswa sebagai *Event Marketing Intern* di Pergi Kuliner memiliki tanggung jawab untuk mendukung operasional dan

keberhasilan pelaksanaan *event* yang diselenggarakan oleh divisi *Event Marketing*, di bawah departemen *Marketing Communication*. Mahasiswa berperan aktif sejak tahap awal perencanaan hingga menjelang pelaksanaan event. Proses kerja diawali dengan menerima *brief* dari *Head of Event Marketing* dan Koordinator *Event* yang berisi informasi penting mengenai event yang akan diselenggarakan. *Brief* tersebut mencakup nama dan konsep *event*, lokasi dan tanggal pelaksanaan, target market, strategi publikasi, *layout venue*, fasilitas *tenant*, rangkaian acara, syarat dan ketentuan *tenant*, portofolio *event* terdahulu, hingga narasi ajakan bagi *tenant*.

Setelah memahami isi *brief* tersebut, mahasiswa bertugas untuk melakukan proses pencarian *tenant* yang sesuai dengan konsep dan target acara. Pada tahap awal ini, mahasiswa melakukan *listing* terhadap minimal 60 *tenant* potensial setiap harinya. Proses *listing* ini dilakukan berdasarkan hasil riset dan analisis terhadap *tenant F&B* lokal maupun nasional yang memiliki relevansi dengan tema *event*. Setelah daftar *tenant* terkumpul, mahasiswa melanjutkan ke tahap pendekatan (*approaching*), yakni menghubungi *tenant-tenant* tersebut secara langsung, baik melalui pesan singkat maupun email, dengan menyampaikan narasi ajakan yang telah disusun berdasarkan *brief*, serta melampirkan proposal *event* sebagai bahan pertimbangan bagi calon *tenant*.

Tenant yang menunjukkan ketertarikan kemudian akan memasuki tahap negosiasi, di mana mahasiswa membantu menjelaskan lebih detail mengenai fasilitas yang ditawarkan, posisi *booth*, dan syarat serta ketentuan lainnya. Mahasiswa berperan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan calon *tenant* demi membangun kepercayaan dan mencapai kesepakatan (*dealing*). Apabila kesepakatan telah dicapai, *tenant* yang sudah *deal* akan diteruskan ke tahap kurasi oleh Koordinator *Event* dan pihak mall untuk meninjau kelayakan dan kesesuaian *tenant* terhadap kebijakan mall serta keseluruhan tema acara.

Dengan demikian, peran mahasiswa magang tidak hanya terbatas pada tugas administratif, tetapi juga terlibat langsung dalam seluruh proses akuisisi *tenant*, mulai dari riset, pendekatan, negosiasi, hingga *follow-up* pasca kurasi. Mahasiswa

juga perlu memastikan bahwa semua informasi teknis tersampaikan dengan jelas kepada tenant dan siap mendukung kelancaran teknis menjelang hari pelaksanaan *event*. Pengalaman ini memperkaya pemahaman mahasiswa terhadap proses *event marketing* secara profesional dan komprehensif.

Berikut merupakan *timeline* kerja seorang *Event Marketing* di Pergi Kuliner

NO	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
1	Listing tenant potensial	■	■							■	■	■	■	■	■	■	■						
2	Melakukan negosiasi dengan tenant yang tertarik	■	■							■	■	■	■	■	■	■	■						
3	Dealing dengan tenant yang sudah mendaftar	■	■							■	■	■	■	■	■	■	■						
4	Mengelola Event di Lapangan			■	■	■	■							■	■							■	■
5	Mengelola rekap hasil penjualan						■															■	
6	Brainstorming next event						■	■															

Tabel 3.1 Linimasa Kerja Magang

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam pelaksanaan aktivitas magang, mahasiswa sebagai Event Marketing Intern memiliki tanggung jawab dalam mendukung kegiatan operasional tim Event Marketing Pergi Kuliner, yang merupakan bagian dari departemen Marketing Communication. Mahasiswa berperan aktif dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan event, serta menjalin komunikasi langsung dengan pihak tenant sebagai bagian dari pelaksanaan strategi pemasaran berbasis event. Seluruh tugas ini dilakukan dengan koordinasi bersama Event Marketing Executive, Koordinator Event, dan Head of Event Marketing.

1. *Handling* tenant

Dalam pelaksanaan program magang sebagai Event Marketing Intern di Pergi Kuliner, mahasiswa memegang peran penting dalam *handling* tenant, yaitu proses menyeluruh yang mencakup seleksi, komunikasi, hingga pengelolaan tenant selama event berlangsung. Peran ini sangat krusial karena keberhasilan event Pergi Kuliner secara langsung bergantung pada partisipasi tenant F&B sebagai pengisi utama acara. Kegiatan *handling* tenant dimulai dari *listing tenant* potensial, yaitu mengidentifikasi dan menyusun database tenant yang sesuai dengan konsep event

dan lokasi pelaksanaan. Pemegang kemudian melakukan *approaching* secara aktif kepada 50–100 tenant setiap hari melalui WhatsApp, DM Instagram, atau telepon langsung. Tahap ini dilanjutkan dengan negosiasi, di mana pemegang menjelaskan detail acara, fasilitas yang ditawarkan, serta skema biaya yang berlaku.

Tenant yang menunjukkan ketertarikan akan masuk ke tahap *dealing*, di mana pemegang bertugas memastikan seluruh informasi teknis, administratif, dan ketentuan kerja sama telah dipahami dengan baik oleh tenant. Setelah proses pembayaran selesai, mahasiswa mengundang tenant untuk mengikuti *technical meeting*, yang menjadi forum penting dalam menyampaikan informasi seputar *layout booth*, peraturan teknis, dan jadwal *loading in* serta *loading out*.

Saat event berlangsung, pemegang terlibat langsung di lapangan untuk mengelola kebutuhan tenant, menangani kendala yang muncul, serta menjaga komunikasi dua arah agar operasional berjalan lancar. Pasca acara, pemegang bertanggung jawab untuk menyusun rekap penjualan tenant, mengirimkannya untuk verifikasi, serta memastikan proses pencairan dana dilakukan sesuai prosedur.

Seluruh aktivitas *handling tenant* ini memiliki keterkaitan erat dengan kelancaran dan kesuksesan event. Kehadiran tenant yang terkurasi, pelayanan teknis yang baik, serta manajemen komunikasi yang rapi merupakan faktor utama yang mendukung pengalaman pengunjung dan reputasi Pergi Kuliner sebagai penyelenggara event kuliner yang profesional.

a) *Listing dan Approaching Tenant Potensial*

Aktivitas dimulai sejak awal Januari dengan tugas melakukan *listing* tenant potensial. *Listing tenant* merujuk pada penyusunan daftar atau data yang memuat informasi tentang para penyewa beserta properti yang mereka tempati atau sewa (Wengryn, 2025). Pemegang menyusun daftar brand atau tenant *F&B* yang sesuai dengan tema dan konsep *event* yang akan diselenggarakan. Kegiatan ini dilakukan secara intensif sepanjang Januari minggu pertama dan kedua, kemudian berlanjut kembali di minggu pertama hingga keempat bulan Maret, April, serta Mei. Dalam

proses *listing*, pemegang diwajibkan mengidentifikasi setidaknya 60 *tenant* setiap harinya berdasarkan riset terhadap brand lokal dan nasional, serta mempertimbangkan kesesuaian dengan karakteristik event yang sedang direncanakan.

Nama Tenant	Jenis Makanan	Link Instagram	No Telepon	Halal/Non Halal	WA	DM	Call	STATUS
London Layers	Makanan ringan		856-4196-9102	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Loaf Bun	Makanan ringan		852-1062-5544	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Grizel Ice and Icelgo	Makanan ringan		813-2267-8778	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Susu Mbok Darmi	Minuman		878-8000-9636	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ON R...
Haus Indonesia	Minuman		811-1556-610	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Eatlah	Makanan berat		852-1897-1188	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kedai Sinar Harapan	Makanan berat		812-8489-8003	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	DEAL
Berlin Doner	Makanan ringan		877-7936-1991	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hoy Tod			817-9062-727	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Burger Banzer			878-7583-8521	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Emados			856-8164-275	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mad Bagel			838-9531-6421	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Maicha Indonesia			812-1010-8563	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Matcha Bae			856-9371-0126	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Feel Matcha			812-1870-9025	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Menolak
Teh Kotjok			878-9384-978	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Truffle Belly Express			821-3624-0313	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
D Crepes			857-1045-6897	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Menolak
Just Coco			877-1010-3107	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Hoghock			813-1193-1734	Non H...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
The Tokyo Matcha			812-1606-0011	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tadaima			815 8543 2959	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aroy Mak Mak			877-7636-5207	Non H...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Biba by Kitsune			897-5852-382	Non H...	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
KiamKiam			817-6749-000	Halal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Gambar 3.2 Data listing tenant

Sumber: Data Olahan Pribadi

Gambar di atas merupakan tampilan dari daftar *listing tenant* potensial yang disusun oleh mahasiswa magang sebagai bagian dari tugasnya sebagai *Event Marketing Intern* di Pergi Kuliner. Listing ini menjadi langkah awal dari rangkaian proses pelaksanaan *event*, yang berperan penting dalam menjaring partisipasi tenant *F&B (Food & Beverage)* yang relevan dengan konsep acara.

Setiap baris dalam tabel merepresentasikan satu *tenant* potensial, yang dicatat berdasarkan beberapa kriteria penting, seperti nama *tenant*, jenis makanan (makanan ringan, makanan berat, atau minuman), *link* Instagram (sebagai referensi visual dan komunikasi), nomor telepon yang dapat dihubungi, serta status kehalalan produk. Selain itu, kolom *WA*, *DM*, dan *Call* menunjukkan metode komunikasi yang digunakan dalam proses *approaching*, di mana mahasiswa akan menghubungi tenant melalui *WhatsApp*, *Direct Message* Instagram, atau telepon langsung, sesuai preferensi dan respons tenant. Dalam konteks penjualan, *approaching* merupakan tahap awal di mana seorang tenaga penjual mulai menjalin kontak dengan calon pelanggan (prospek) dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa yang

ditawarkan. Tahap ini juga digunakan untuk membangun hubungan awal serta menggali kebutuhan dan minat dari calon pelanggan. Proses ini sangat penting karena menjadi langkah pembuka yang menentukan kesan pertama dan menjadi fondasi menuju proses transaksi selanjutnya.

Kolom terakhir berisi status terkini dari hasil komunikasi, seperti “*Deal*” untuk *tenant* yang berhasil dikonfirmasi bergabung, “*On Review*” untuk *tenant* yang sedang dalam proses pertimbangan, dan “MENOLAK” untuk *tenant* yang menyatakan tidak bersedia ikut serta. Tampilan ini menunjukkan bahwa proses *listing* tidak sekadar mengumpulkan data, namun juga mencerminkan progres negosiasi dan pengambilan keputusan dari masing-masing *tenant*. Dengan *listing* seperti ini, mahasiswa mampu melacak komunikasi dan hasil pendekatan secara sistematis, serta mempermudah proses kurasi yang akan dilakukan oleh Koordinator *Event* dan pihak manajemen mall di tahap selanjutnya.

b) Negosiasi dengan Tenant

Setelah *tenant* potensial teridentifikasi, pemegang mulai melakukan negosiasi dengan *tenant* yang tertarik untuk bergabung. Tahap ini tampak dominan pada minggu kedua dan ketiga Januari, dan kembali intensif pada bulan Maret hingga pertengahan Mei. Menurut Zohar (2015:541), negosiasi merupakan aktivitas yang terjadi secara rutin, baik secara sadar maupun tidak sadar, dan melibatkan berbagai tingkat pendekatan. Proses ini mencakup tahapan seperti persiapan, penyampaian, hingga pembenaran, yang semuanya menggunakan beragam strategi dan taktik.

Tujuan utama dari negosiasi adalah menyatukan perbedaan kepentingan agar tercapai keputusan dan kesepakatan yang adil, sehingga kedua pihak merasa keinginannya terpenuhi. Negosiasi yang efektif harus didasarkan pada data dan fakta yang akurat, agar setiap argumen dan permasalahan tetap relevan dengan kondisi sebenarnya. Seorang negosiator yang profesional mampu menemukan berbagai alternatif solusi atas permasalahan yang ada, serta menghindari terjadinya kebuntuan dalam proses negosiasi.

Proses ini berlangsung secara terstruktur dan dirancang dengan baik, melibatkan

dua pihak atau lebih yang memiliki tujuan berbeda namun saling bertukar informasi serta kepentingan guna memperoleh hasil yang saling menguntungkan. Melalui interaksi ini, setiap pihak berupaya untuk menyesuaikan keinginannya, dengan harapan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas hidup masing-masing. Dalam tahap ini, mahasiswa bertugas menghubungi *tenant*, mengirimkan proposal, menjelaskan konsep acara secara persuasif, serta menjawab pertanyaan dan kekhawatiran dari pihak *tenant*. Komunikasi dilakukan secara profesional melalui berbagai kanal, seperti *WhatsApp*, *email*, maupun media sosial.



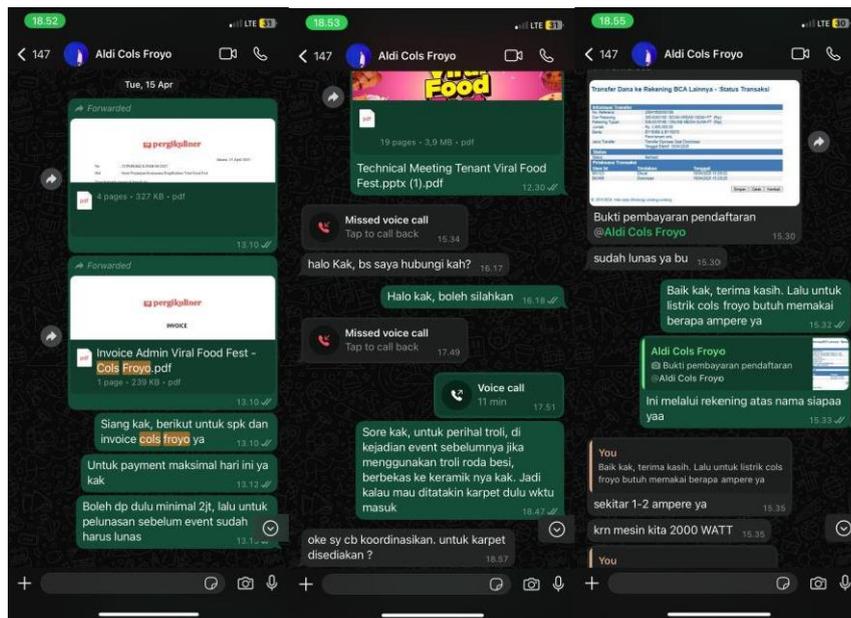
Gambar 3.3 Negosiasi dengan tenant

Sumber: Data Pribadi Peneliti

Gambar di atas merupakan dokumentasi proses negosiasi yang dilakukan oleh mahasiswa magang selaku *Event Marketing* kepada salah satu tenant potensial, yaitu Geprek Sei, melalui media *WhatsApp chat* dan panggilan suara. Proses ini berlangsung setelah mahasiswa melakukan tahap pendekatan awal (*approaching*) dengan mengirimkan narasi ajakan dan proposal kerja sama. Dalam percakapan tersebut, pemegang menjelaskan detail acara yang akan diadakan oleh Pergi Kuliner, serta membagikan tautan form pendaftaran untuk mempermudah proses pendaftaran.

c) Dealing dengan Tenant

Tenant yang menyatakan ketertarikan lebih lanjut akan masuk ke tahap *dealing*, di mana mahasiswa memastikan semua syarat dan ketentuan dipahami oleh *tenant*, serta menindaklanjuti proses administrasi hingga *tenant* resmi terdaftar. Teori penawaran dan penerimaan menyatakan bahwa suatu kesepakatan antara dua pihak hanya dapat terjadi apabila terdapat pernyataan penawaran (*offer*) dari satu pihak, yang kemudian disetujui atau diterima (*acceptance*) oleh pihak lainnya (McDermott, 2017). Proses ini berlangsung aktif mulai minggu keempat Januari hingga minggu ketiga Februari. Mahasiswa bertanggung jawab atas kelengkapan data *tenant*, komunikasi tentang kebutuhan *booth*, fasilitas yang akan diberikan, serta teknis kedatangan tenant di *venue event*.



Gambar 3.4 Dealing dengan tenant

Sumber: Data Pribadi Peneiti

Gambar yang ditampilkan merupakan bagian dari tahapan penting dalam proses dealing dengan tenant dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Tahap ini dimulai ketika pemegang atau perwakilan dari tim *event* melakukan pendekatan dan berhasil mencapai kesepakatan dengan *tenant*. Setelah kedua belah pihak sepakat, *tenant* akan menerima Surat Perintah Kerja (SPK) dan *invoice* sebagai dokumen resmi yang menandakan komitmen kerja sama. Pembayaran yang dilakukan oleh tenant berdasarkan *invoice* tersebut menjadi tanda jadi keikutsertaan mereka dalam *event*.

Setelah proses pembayaran selesai, tenant kemudian diundang untuk mengikuti *technical meeting*, yang menjadi forum penting untuk menyampaikan informasi teknis, pembagian waktu *loading-in* dan *loading-out*, serta aturan dan regulasi yang harus dipatuhi selama acara berlangsung. Dalam forum ini, pemegang berperan aktif sebagai penghubung antara *tenant* dan panitia *event*, menjelaskan

secara detail peraturan yang berlaku serta memastikan bahwa *tenant* memahami seluruh proses teknis acara.

Selanjutnya, *tenant* diberikan surat *loading-in* sebagai dokumen resmi yang mengatur waktu dan prosedur masuk ke venue. Di tahap ini, pemegang juga bertugas menjawab berbagai pertanyaan dari *tenant* secara responsif dan profesional, mulai dari pertanyaan terkait fasilitas, alur *event*, hingga kebutuhan khusus *tenant* yang mungkin perlu difasilitasi.

Dokumentasi foto-foto di atas memperlihatkan momen-momen penting dari tahap ini, mulai dari interaksi awal, konfirmasi pembayaran, hingga komunikasi teknis lanjutan. Semua proses tersebut menjadi bukti bahwa *dealing* dengan *tenant* bukan hanya sebatas penawaran dan negosiasi, tetapi juga mencakup layanan *purna-dealing* yang memastikan *tenant* merasa dipandu, nyaman, dan siap untuk mengikuti acara secara optimal.

d) Mengelola Event di Lapangan

Memasuki bulan April minggu kedua dan Mei minggu pertama, mahasiswa mulai mengelola *event* di lapangan. Dalam tahap ini, mahasiswa ditugaskan hadir langsung di lokasi acara untuk membantu proses teknis, memastikan *tenant* mendapatkan fasilitas sesuai kesepakatan, menangani kendala yang muncul di hari-H, serta membantu koordinasi antara *tenant*, panitia, dan pihak mall. Peran ini sangat penting untuk memastikan kelancaran pelaksanaan *event* dan kepuasan *tenant* peserta.



Gambar 3.5 Reporting pada saat event

Sumber: Data lapangan peneliti

Pada saat pelaksanaan *event* Pergi Kuliner Festival: *Legendary Chinese Taste*, pemegang terlibat langsung dalam berbagai kegiatan operasional di lapangan. Salah satu tugas utama adalah melakukan laporan keramaian pengunjung secara berkala (*hourly report*). Laporan ini mencakup observasi kondisi pengunjung di tiap jam serta dokumentasi berupa deskripsi teks dan video yang menggambarkan dinamika *crowd* secara *real-time*. Selain itu, pemegang juga bertugas menghitung jumlah pengunjung setiap jam menggunakan alat penghitung manual (*clicker*) untuk memastikan data *crowd* yang akurat dan dapat dijadikan evaluasi performa harian *event*.

Berdasarkan laporan pada tanggal 26 Januari 2025, diketahui bahwa jumlah pengunjung mulai meningkat signifikan sekitar pukul 16.00 hingga 18.00 WIB. Pengunjung didominasi oleh keluarga, orang tua, dan anak-anak, dengan tenant tertentu seperti Bao and Beyond, Tjuanki Papa Bos, dan Mie Ijo menunjukkan tingkat transaksi yang tinggi. Pemetaan waktu ramai ini menjadi penting untuk pengambilan keputusan operasional dan evaluasi performa tenant.

Selain menangani pelaporan *crowd*, pemegang juga mengambil peran sebagai *Master of Ceremony (MC)*. Seorang *Master of Ceremony (MC)* adalah pemandu acara yang memiliki peran sentral dalam menciptakan suasana yang tepat dan memastikan keberhasilan suatu acara. Kemampuan seorang *MC* dalam

mengatur alur acara, menjaga energi audiens, dan mengatasi situasi yang tak terduga memiliki dampak besar pada kesuksesan sebuah acara (Grey & Paley, 2016). Dalam konteks event yang dijalankan, pemegang bertugas untuk menyampaikan pengumuman dan melakukan *bridging* antara penampilan satu dengan yang lain guna menjaga kesinambungan acara. Di sisi transaksi, pemegang membantu di bagian kasir dengan melayani penukaran uang tunai menjadi voucher, mengingat seluruh transaksi di area festival dilakukan secara *cashless*.

Di akhir operasional harian, pemegang turut membantu proses *settlement* dengan mencatat dan merekap total transaksi masing-masing tenant. Proses ini melibatkan pengecekan struk transaksi yang kemudian digunakan untuk pelaporan akhir. Kegiatan ini tidak hanya memperlihatkan kemampuan pemegang dalam menghadapi kondisi dinamis di lapangan, tetapi juga menunjukkan kontribusi langsung dalam menjaga kelancaran dan akuntabilitas penyelenggaraan *event*.

e) Mengelola dan Menyampaikan Rekap Hasil Penjualan Kepada Tenant

Setelah *event* selesai, pemegang juga dilibatkan dalam proses mengelola rekap hasil penjualan, yang dilakukan pada minggu keempat bulan Mei. Tugas ini mencakup pengumpulan laporan penjualan dari masing-masing tenant, penyusunan rekapitulasi, dan pelaporan hasil kepada Koordinator *Event* dan juga Tenant sebagai proses pencairan dana hasil penjualan.

TENANT	TANGGAL	SETTLEMENT CIMB	QRIS	CASH	VOUCHER	TOTAL	REVENUE SHARE 31%	TOTAL YANG DITERIMA	
77 Kwartau 73	16 Jan	Rp0	Rp260.000	Rp0	Rp0	Rp260.000	Rp80.500	Rp179.400	
	17 Jan	Rp0	Rp490.000	Rp0	Rp0	Rp490.000	Rp151.900	Rp338.100	
	18 Jan	Rp0	Rp1.265.000	Rp100.000	Rp35.000	Rp1.400.000	Rp434.000	Rp966.000	
	19 Jan	Rp35.000	Rp450.000	Rp65.000	Rp50.000	Rp640.000	Rp198.400	Rp441.600	
	20 Jan	Rp0	Rp340.000	Rp20.000	Rp45.000	Rp405.000	Rp125.550	Rp279.450	
	21 Jan	Rp0	Rp460.000	Rp0	Rp30.000	Rp490.000	Rp151.900	Rp338.100	
	22 Jan	Rp0	Rp380.000	Rp0	Rp180.000	Rp560.000	Rp173.600	Rp386.400	
	23 Jan	Rp0	Rp250.000	Rp0	Rp30.000	Rp280.000	Rp86.800	Rp193.200	
	24 Jan	Rp0	Rp435.000	Rp20.000	Rp35.000	Rp490.000	Rp151.900	Rp338.100	
	25 Jan	Rp0	Rp1.005.000	Rp0	Rp30.000	Rp1.035.000	Rp320.850	Rp714.150	
	26 Jan	Rp35.000	Rp1.325.000	Rp5.000	Rp250.000	Rp1.615.000	Rp500.650	Rp1.114.350	
	27 Jan	Rp0	Rp690.000	Rp0	Rp0	Rp690.000	Rp213.900	Rp476.100	
	28 Jan	Rp0	Rp295.000	Rp0	Rp100.000	Rp395.000	Rp122.450	Rp272.550	
	29 Jan	Rp55.000	Rp555.000	Rp75.000	Rp0	Rp630.000	Rp195.300	Rp434.700	
	30 Jan	Rp0	Rp110.000	Rp0	Rp0	Rp110.000	Rp34.100	Rp75.900	
	31 Jan	Rp0	Rp305.000	Rp20.000	Rp110.000	Rp435.000	Rp134.850	Rp300.150	
	1 Feb	Rp0	Rp685.000	Rp60.000	Rp20.000	Rp765.000	Rp236.250	Rp528.750	
	2 Feb	Rp0	Rp680.000	Rp40.000	Rp110.000	Rp830.000	Rp257.300	Rp572.700	
	TOTAL		Rp125.000	Rp10.160.000	Rp405.000	Rp1.065.000	Rp11.755.000	Rp3.644.050	Rp8.110.950
				Biaya Admin					-Rp2.500.000
			Biaya Listrik					Rp528.000	
			Kasbon					Rp0	
			Jumlah yang akan diterima						Rp10.082.950



Gambar 3.6 Hasil rekap penjualan

Sumber: Data olahan peneliti

Setelah *event* berjalan dan transaksi penjualan dari masing-masing *tenant* tercatat, pemegang bertanggung jawab untuk melakukan rekapitulasi hasil penjualan sebagai bagian dari proses pencairan dana hasil penjualan. Proses ini dimulai dengan pengumpulan data transaksi harian dari berbagai metode pembayaran seperti *QRIS*, *cash*, *voucher*, dan *settlement* melalui CIMB. Data kemudian dihitung secara menyeluruh untuk mengetahui total pendapatan kotor, kemudian dikurangi dengan *revenue share* sebesar 31% sesuai kesepakatan, sehingga diperoleh nominal bersih yang akan diterima oleh *tenant*.

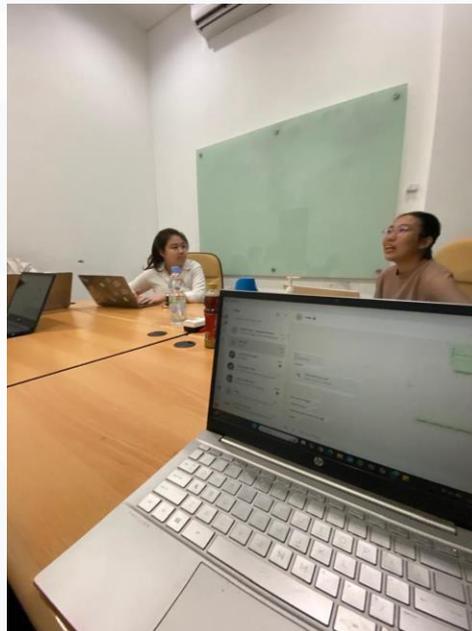
Sebagai contoh, untuk *tenant* Kwetiau 73 dan Cici Mango, total penjualan kotor selama periode operasional sebesar Rp11.755.000, setelah dikurangi *revenue share* senilai Rp3.644.050, diperoleh jumlah yang diterima tenant sebesar Rp8.110.950. Jumlah ini kemudian disesuaikan dengan biaya admin sebesar Rp2.500.000 dan biaya listrik sebesar Rp528.000, sehingga total akhir dana yang akan *ditransfer* kepada *tenant* adalah sebesar Rp10.082.950. Seluruh rekapitulasi ini dikirimkan kepada *tenant* dalam bentuk tabel lengkap melalui pesan WhatsApp, disertai dengan permintaan konfirmasi untuk memastikan bahwa tidak terdapat kesalahan penghitungan. *Tenant* kemudian melakukan pengecekan silang, termasuk memverifikasi data penjualan pada tanggal-tanggal tertentu yang sebelumnya dianggap perlu diperiksa ulang. Setelah dikonfirmasi bahwa seluruh data telah sesuai, proses pencairan dana dilanjutkan dengan pengiriman dana ke rekening *tenant* yang telah didaftarkan.

Melalui proses ini, saya memastikan bahwa setiap transaksi tercatat secara akurat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan kepada *tenant*. Pengelolaan rekapitulasi keuangan ini menjadi bagian penting dalam menjamin kepuasan tenant serta mencerminkan profesionalisme dalam pengelolaan operasional event.

2. Brainstorming untuk Event Berikutnya

Sebagai bagian dari evaluasi dan inovasi berkelanjutan, pemegang turut berpartisipasi dalam *brainstorming* untuk event berikutnya, yang dilakukan pada

minggu pertama bulan Juni. Brainstorming bertujuan utama untuk memunculkan berbagai ide segar dan solusi inovatif terkait suatu permasalahan atau topik tertentu. Selain itu, metode ini juga berperan dalam memperkuat kerja sama tim, melatih kemampuan berpikir secara kritis, serta mendorong terbukanya sudut pandang baru dalam memahami dan menanggapi sebuah isu (Dealls, 2024). Pada tahap ini, pemegang diberi kesempatan menyampaikan ide-ide kreatif terkait konsep event baru, tema yang menarik, target pasar yang potensial, serta strategi publikasi yang lebih efektif. Proses ini juga menjadi bagian dari pembelajaran strategis bagi mahasiswa dalam memahami bagaimana perencanaan event dikembangkan dari tahap awal berdasarkan hasil evaluasi *event* sebelumnya.



Gambar 3.7 Meeting untuk brainstorming next event

Sumber: Data pribadi peneliti

Setelah penyelesaian rangkaian *event* sebelumnya, pemegang turut terlibat dalam tahap awal perencanaan *event* selanjutnya melalui sesi brainstorming bersama *Head of Event Marketing*. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk *meeting* internal yang bertujuan untuk menggali ide dan menyusun fondasi awal dari konsep *event* berikutnya. Dalam pertemuan tersebut, kami membahas berbagai aspek penting, dimulai dari penentuan lokasi *event* yang strategis dan memiliki potensi

trafik pengunjung tinggi, seperti mall, area terbuka publik, atau ruang komunal lainnya. Lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan aksesibilitas, biaya sewa, dan karakteristik pengunjung yang sesuai dengan target pasar *tenant* kuliner yang akan dilibatkan.

Selain lokasi, pemegang dan tim juga membahas waktu pelaksanaan *event* dengan mempertimbangkan momen-momen potensial seperti akhir pekan, libur nasional, atau perayaan tertentu yang biasanya mampu meningkatkan jumlah kunjungan. Tema acara juga menjadi perhatian penting dalam *brainstorming* ini. Penentuan tema ini menjadi penting karena akan mempengaruhi keseluruhan strategi promosi, pengalaman pengunjung, dan bahkan pilihan mitra sponsor yang akan diajak bekerja sama.

Target pengunjung juga turut dianalisis, di mana kami menysasar segmen keluarga muda, mahasiswa, hingga pekerja kantoran yang gemar berburu kuliner baru. Dari diskusi ini pula lahir gagasan untuk menambahkan aktivitas pendukung di luar jual beli makanan, seperti kompetisi makan, *live music*, hingga *photo spot* tematik untuk meningkatkan engagement. Seluruh hasil *brainstorming* kemudian didokumentasikan dan dirumuskan ke dalam proposal awal yang nantinya akan disempurnakan pada rapat lanjutan. Melalui keterlibatan langsung dalam sesi ini, pemegang memperoleh wawasan praktis mengenai proses kreatif dan strategis dalam merancang sebuah *event* kuliner dari nol.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses pelaksanaan magang sebagai *Event Marketing* Intern di Pergi Kuliner, terdapat beberapa kendala yang ditemukan baik dalam tahap perencanaan maupun pelaksanaan *event*.

1) Tenant yang mengeluhkan event sepi

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keluhan dari tenant terhadap jumlah pengunjung yang hadir dalam *event*. Meskipun publikasi sudah dilakukan melalui media sosial dan kanal promosi lainnya, beberapa event yang diselenggarakan di mall dengan traffic rendah atau lokasi baru tidak mampu

mendatangkan *crowd* sesuai ekspektasi tenant. Hal ini menyebabkan tenant merasa kurang puas terhadap hasil penjualan yang mereka capai, dan berujung pada pengajuan komplain atau permintaan kompensasi. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi mahasiswa magang karena harus menjembatani komunikasi antara *tenant* dan tim internal, sekaligus menjaga hubungan baik agar tenant tetap bersedia mengikuti *event* Pergi Kuliner di masa mendatang.

2) Tidak ada evaluasi setelah event berlangsung

Setelah event selesai diselenggarakan, tidak selalu ada sesi evaluasi umum secara resmi yang melibatkan seluruh tim *Event Marketing*. Padahal, evaluasi ini penting untuk membahas hal-hal yang berjalan dengan baik, serta aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki di event berikutnya. Ketiadaan forum evaluasi seperti ini membuat proses pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan menjadi kurang optimal. pemagang pun sering kali tidak mendapatkan *feedback* atau refleksi yang cukup atas kinerja mereka selama *event* berlangsung, sehingga ruang untuk pengembangan diri menjadi terbatas.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menghadapi kendala yang ditemukan, pemagang memiliki solusi yang dapat diterapkan agar kendala tersebut dapat diatasi dan menjadi pelajaran untuk kedepannya.

1. Untuk mengatasi kendala terkait keluhan tenant terhadap jumlah pengunjung yang hadir dalam event, diperlukan langkah-langkah solutif yang bersifat adaptif sekaligus strategis. Salah satu solusi yang telah diterapkan oleh tim *Event Marketing* Pergi Kuliner adalah memberikan kompensasi kepada *tenant* dalam bentuk potongan harga biaya partisipasi, dengan catatan tertentu sesuai ketentuan yang berlaku. Selain itu, pemagang juga berperan dalam memberikan pendekatan komunikatif yang persuasif, menjelaskan bahwa setiap *event* memiliki potensi eksposur berbeda tergantung lokasi, waktu, dan segmen pengunjung. Di samping itu, mahasiswa magang turut berkontribusi dalam menyusun laporan *crowd*

harian selama *event*, sebagai bentuk transparansi yang membantu tim internal dalam meninjau performa *event* secara objektif. Langkah-langkah ini bertujuan tidak hanya untuk menjaga kepuasan *tenant*, tetapi juga mempertahankan hubungan profesional agar *tenant* tetap membuka peluang kerja sama di *event* berikutnya.

2. Sedangkan untuk kendala tidak adanya evaluasi *pasca-event*, solusi yang dapat diusulkan adalah menginisiasi forum evaluasi internal, baik dalam skala kecil (antar individu dalam tim *Event Marketing*) maupun dalam skala yang lebih besar dengan melibatkan Koordinator *Event* dan *Head of Event Marketing*. Evaluasi ini dapat dilakukan secara informal terlebih dahulu, seperti melalui diskusi tim atau laporan tertulis yang disusun oleh pemegang dan dipresentasikan kepada atasan. Selain itu, pembuatan template laporan *pasca-event* yang mencakup metrik performa *tenant*, dinamika *crowd*, kendala teknis, dan *insight* pengunjung dapat menjadi media dokumentasi yang bermanfaat dalam jangka panjang. Dengan adanya evaluasi rutin, tim akan lebih mudah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan *event*, serta menetapkan perbaikan konkret untuk penyelenggaraan selanjutnya. Bagi mahasiswa magang sendiri, evaluasi juga menjadi sarana penting untuk memperoleh *feedback* konstruktif dan meningkatkan kualitas profesionalisme selama menjalani program magang.