

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Program magang ini dikelola dan dipimpin oleh Michelle Stefani Thio, seorang *Event Marketing specialist* di PergiKuliner yang menjadi pemimpin program *Pop Up Festival by PergiKuliner*. Program ini ditunjukkan untuk berbagai tempat seperti kampus, kantor, dan area terbuka di sekitaran daerah Jabodetabek.

Setiap *Event* yang diselenggarakan oleh PergiKuliner, memiliki tim leader *event* yang akan menjadi seorang PIC untuk anggota tim nya. Fitra Nurazizah dengan posisi tim leader *event* untuk *event* Pop Up festival “*Clearance Sale*” Menara Mandiri, Pop Up Festival “*Ramadhan Sale*” Menara Mandiri, dan Pop Up festival “*Mayday Sale*” Menara Mandiri Selain itu ada, Diamarella dengan posisi tim leader *event* untuk Pop Up Festival “*Clearance Sale*” Graha Mandiri Menteng, Pop Up Festival *Goes To campus* UPH, dan Pop Up Festival “*Official-Ly Lost*” Menara Mandiri. Seorang tim leader *event* menyampaikan arahan tugas kepada anggota tim *Event Marketing* dan memastikan koordinasi berjalan dengan baik melalui diskusi rutin dan pembagian tanggung jawab yang jelas. Karena itu, pemagang sering berdiskusi dan berkoordinasi dengan Fitra Nurazizah dan Diamarella sebagai tim leader *event* untuk memastikan setiap tugas dapat diselesaikan tepat waktu.

Selama masa kerja magang, tim *Event Marketing* memiliki tugas untuk mencari tenant yang akan bekerjasama dengan setiap acara yang akan diadakan oleh PergiKuliner. Selain itu, mereka juga menjadi sebagai PIC (*Person In Charge*) untuk setiap tenant yang telah setuju untuk kesepakatan kerjasama, berkomunikasi dengan tenant mengenai semua kegiatan dan kebutuhan acara. *Event Marketing* juga aktif

dalam *brainstorming* untuk kegiatan acara dan memastikan persiapan acara berjalan dengan lancar

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

| Tugas Utama | Uraian Pekerjaan | Keterangan |
|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perencanaan Strategis <i>Event</i> | Analisis situasi | Menganalisis tujuan dan manfaat <i>event</i> , siapa <i>target audiens event</i> yang akan diadakan. |
| | Tujuan <i>Event</i> | Membuat sesuatu <i>event</i> sesuai dengan jumlah pengunjung. |
| | Membuat strategi <i>Event</i> | Media sosial mana yang paling efektif untuk digunakan dalam promosi <i>event</i> . |
| | Melakukan Implementasi | Menyediakan tenant ataupun brand dari FNB ataupun Multiproduk. |
| | Evaluasi | Memberikan kuesioner terkait saran dan komplain terhadap tenant yang sudah mengikuti <i>event</i> . |
| <i>Complaint Handling</i> | Menghadapi keluhan tenant | Menghadapi keluhan tenant yang datang, serta melanjutkannya kepada Person In Charge (PIC). |
| Penanganan Sumber Daya | Berperan sebagai panitia <i>event</i> | Berperan sebagai panitia atau kru selama acara berlangsung, memastikan kelancaran acara dan |

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

| | | |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | setiap kegiatannya, serta menjamin setiap tenant beroperasi sesuai dengan ketentuan yang sudah diputuskan oleh panitia. |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabel 3.2.1. 1 Scope Pekerjaan Magang Event Marketing Intern

Selama menjalani masa magang selama 640 jam, berbagai tugas telah saya laksanakan. Sebagai *Event Marketing*, tugas yang dikerjakan meliputi perencanaan strategis *event*, *complaint handling*, dan penanganan sumber daya. Seorang *Event Marketing* harus memiliki perencanaan strategi *Event Marketing* untuk memahami Perusahaan ataupun menumbuhkan sebuah inisiatif untuk penjualan klien internal atau eksternal dan menganalisis tujuan *event* dengan baik. Proses perencanaan strategis *Event Marketing* memiliki 5 tahap yang pertama analisis situasi, yaitu menganalisis tujuan dan siapa target audiensnya, yang kedua tujuan *event* untuk melihat perhitungan terkait jumlah pengunjung *event* sehingga bisa menghasilkan data yang valid untuk kapasitas keperluan *event*, selain itu aja juga pembuatan strategi *event* dimana pemegang memakai media sosial untuk melakukan hal promosi *event* kepada para calon tenant ataupun brand karena memakai media sosial adalah yang paling efektif, Tahap selanjutnya yaitu melakukan implementasi terhadap brand ataupun tenant yang sudah dihubungi lewat media sosial dengan status sudah setuju mengikuti sebuah *event* yang akan diadakan untuk para calon pengunjung menikmatinya, dan tahap terakhir dari strategi perencanaan strategis *event* adalah evaluasi yaitu dimana Perusahaan PergiKuliner akan membuat sebuah *GoogleForms* yang akan dikirim kepada tenants yang telah mengikuti *event* untuk memberikan saran ataupun *complaint* dari *event* yang telah mereka ikuti. (Frost, 2016).

Sebuah *complaint* merupakan sesuatu hal yang termasuk wajar di lingkungan kerja, apalagi seorang *Event Marketing*, karena adanya ketidaksesuaian ataupun beda dengan ekspektasi para tenant terhadap *event*, akan membentuk sebuah *complaint* yang akan disampaikan oleh para tenant kepada PIC nya. *Complaint* handling terjadi karena adanya rasa kecewa terhadap sesuatu yang tidak sesuai dengan ekspektasi customer. Adanya sebuah prinsip dalam menangani sebuah *complaint* yang efektif, cara yang pertama PIC harus mendengarkan keluhan para tenant dengan baik, Pihak PergiKuliner akan memberikan Solusi masalah dan menyelesaikannya sebelum memicu konflik yang baru, seluruh karyawan PergiKuliner dari awal sudah ada pelatihan dalam menyelesaikan masalah langsung di tempat, sehingga jika ada sebuah masalah terkait Listrik ataupun barang yang kurang, pihak PergiKuliner akan langsung membantu menangani masalah tersebut secara langsung. Adanya gerakan “*service recovery paradox*” kondisi dimana para tenant akan bisa menjadi lebih puas setelah keluhannya ditangani dengan baik dibandingkan jika terjadi masalah yang baru lagi, strategi utama untuk melakukan gerakan ini yaitu PIC harus merespons cepat, memberikan kompensasi yang adil, dan menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dan efektif (Wirtz, 2018).

Sebuah *event* pasti adanya sebuah kelompok dari perusahaan yang berperan sebagai panitia ataupun kru, tujuannya untuk memastikan acara dapat berjalan dengan lancar. Sumber daya manusia adalah suatu aset terpenting dalam *Event Marketing* karena mereka yang berinteraksi langsung dengan para *tenant* dan pengunjung di *event*. Komunikasi yang efektif antara semua anggota tim penting agar pesan dan instruksi tersampaikan dengan cepat dan tepat. Sumber daya manusia adalah kunci untuk sebuah *event* dapat berjalan dengan lancar, adanya pengelolaan dan pengawasan dari tim PergiKuliner untuk memastikan *tenant* menjalankan aktivitasnya sesuai dengan peraturan perusahaan, adanya penyebaran informasi terkait *event* dengan memakai komunikasi yang efektif melewati informasi dari pembawa acara ataupun brosur, dan

yang terakhir siap menangani masalah di *event* secara langsung, seperti adanya masalah terkait listrik yang tidak bisa nyala (Tjiptono, 2019).

Hadirnya ketiga tugas di atas dapat dikategorikan menjadi beberapa konteks pelaksanaan kerja yang pemegang lakukan sebagai seorang pemegang pada divisi *Event Marketing*. Kegiatan kerja yang pemegang laksanakan berada dalam seputaran pengelolaan *event*. Pada pelaksanaan kegiatan kerja yang pemegang lakukan adalah sebagai berikut.

Gambar 3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

| Tugas Utama | 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 |
| Perencanaan Stategis Event | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Complain Handling | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penanganan Sumber Daya | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Melalui pengalaman magang ini, pemegang menyadari pentingnya membuat perencanaan strategis dalam dunia kerja, khususnya untuk membuat sebuah *event*. Tidak hanya mengandalkan teori, pemegang belajar menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai situasi, membangun kerja sama yang efektif, serta menghadapi tantangan secara profesional. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keterampilan teknis, tetapi juga membentuk sikap kerja yang lebih tangguh, adaptif, dan berorientasi pada solusi. Pemegang berharap seluruh keterampilan dan wawasan yang diperoleh dapat menjadi bekal berharga untuk perjalanan karier di masa depan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah tugas yang dijalankan oleh tim *Event Marketing* di PergiKuliner selama masa magang. Pada awalnya, peserta magang diminta untuk melakukan riset mengenai situs web terlebih dahulu dan aplikasi PergiKuliner. Dengan melakukan proses *onboarding* yang efektif dapat membantu karyawan baru menyesuaikan diri dengan suasana kerja yang baru dan merasa lebih nyaman saat melaksanakan pekerjaan. Perusahaan dapat membantu karyawan baru beradaptasi dengan lingkungan kantor yang baru dan merasa nyaman dalam bekerja. Hal ini dapat meningkatkan produktivitas staf dan membantu untuk mencapai tujuan bisnis (Prasetyo, 2023). Setelah itu, peserta magang akan memulai tugas utama mereka sebagai bagian dari tim *Event Marketing* di PergiKuliner.

Setelah menyelesaikan proses *onboarding*, para peserta magang resmi menjadi bagian dari tim *Pop Up*. Pada tahun 2023, PergiKuliner pertama kali meluncurkan *Pop Up Festival*. Sebelumnya, PergiKuliner hanya mengadakan acara yang berfokus pada festival makanan. Dengan hadirnya *Pop Up Festival*, PergiKuliner melakukan inovasi baru dengan mengajak *tenant* multiproduk untuk bergabung dalam acara PergiKuliner. Tim *Pop Up* merupakan tim perdana yang memperluas konsep acara menjadi lebih beragam.

Tabel 3.2 Program *Event* Pop Up Festival Tahun 2025

| <i>Event</i> | 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 |

Dari semua *event* yang berjalan di tahun ini, pemegang pernah *diplotting* ke dalam beberapa team untuk menjalankan *event-event* dari *Pop Up Festival*. Mulai dari team *Pop Up Festival Clearance Sale*, Menara Mandiri, dimana pemegang bantu untuk mencari *tenant* dan *in charge* dalam pengekseskusan *eventnya*. Kemudian, pemegang juga pernah *in charge* saja untuk pengekseskusan *event* di Pop Up Festival “Clearance Sale” Graha Mandiri Menteng, Pop Up Festival “Ramadhan Sale” Menara Mandiri, Pop Up Festival Goes To campus UPH, Pop Up festival “Mayday Sale” Menara Mandiri, dan yang terakhir Pop Up Festival “Official-Ly Lost” Menara Mandiri.



Gambar 3.2 Pop Up Festival Goes To Campus UPH

Sumber : PergiKuliner

Setelah diarahkan untuk masuk ke dalam suatu *event* yang akan berjalan, pemegang akan membuat strategi pelaksanaan *Event Marketing* untuk proses pembuatan acaranya dapat berjalan dengan lancar. Proses perencanaan strategis *Event Marketing* yang pertama, menganalisis situasi dengan melihat tema *event*, tujuan *event* dan siapa target lokasi dan calon pengunjungnya, seperti (Gambar 3.2) merupakan Pop Up Festival Goes To Campus UPH, yang tema nya itu merupakan kampus dan calon pengunjungnya adalah mahasiswa. Setelah sudah menganalisis ketiga hal tersebut, pemegang akan melihat tujuan *event* ini dalam menghitung kapasitas luas dan data dari *target audience* calon pengunjung *event* yang akan diadakan, Jika dilihat (gambar 3.2) target audience nya laki-laki & Perempuan, umur 18-22, daerah di karawaci.



Gambar 3.3 Pop Up Festival in SCBD Menara Mandiri

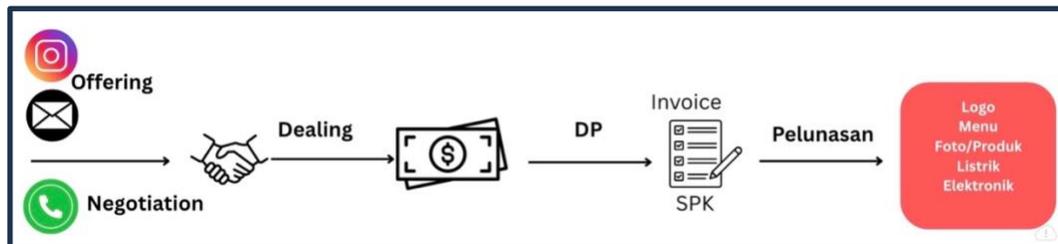
Sumber : PergiKuliner

Seperti (Gambar 3.3) merupakan Pop Up Festival yang berada di SCBD Menara Mandiri, yang tema nya itu merupakan sebuah perkantoran dan calon pengunjunnya pastinya sudah tergolong dewasa- lansia. Setelah sudah menganalisis ketiga hal tersebut, pemagang akan melihat tujuan *event* ini dalam menghitung kapasitas luas dan data dari *target audience* calon pengunjung *event* yang akan diadakan, Jika di lihat

(gambar 3.3) target *audience* nya laki-laki & Perempuan, umur 22-60, daerah di SCBD Jakarta Selatan.

Pemegang menyusun strategi event dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi utama dan menjalin kerja sama dengan brand yang sesuai dengan tema acara. Langkah ini didukung oleh konsep Hoyle (2016) yang menekankan pentingnya penggunaan media sosial, kolaborasi strategis, dan evaluasi pasca-event untuk memastikan keberhasilan pemasaran acara.

Tenant merupakan suatu komponen penting dalam keberlangsungan acara Pop Up Festival, yang menyediakan barang dan jasa yang menarik dan melibatkan pengunjung. Manajemen tenant yang efektif, termasuk pemilihan dan penempatan memastikan keberhasilan operasional dan meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. *Tenant* juga berkontribusi signifikan terhadap pendapatan acara melalui biaya sewa tempat, sementara kepatuhan mereka terhadap peraturan acara membantu menjaga suasana yang positif (Johnny Allen, 2022).



Gambar 3.4 Proses Kerja sama dengan Tenant
Sumber : Data Pop Up Festival (2025)

Proses tersebut bermula dari approaching tenant dengan menggunakan direct Message Instagram, Gmail Messenger, dan Whatsapp, kemudian akan melakukan penawaran dan juga negosiasi dengan pihak tenant, melakukan dealing dengan harga

yang sudah sesuai dengan hasil diskusi bersama, selanjutnya melakukan Down Payment (DP) kemudian, memberikan Invoice dan SPK dan tahapan terakhir adalah pelunasan untuk biaya sewa *eventnya*.

Segala bentuk proses Kerjasama dengan tenant akan di update dengan menggunakan google sheets yang biasanya disebut dengan listing tenant. Listing tenant ini dilakukan berdasarkan adanya target dalam memenuhi tenant dari suatu *event* saat pemegang ditempatkan atau diploting ke dalam suatu *event* yang sudah direncanakan salah satu contohnya Pop Up Festival Goes To Campus UPH.

| Data For Tenant | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------|-------|
| Pop Up Festival | | Periode 1 : Tanggal 14-17 April | Periode 2 : Tanggal 21-25 April | |
| Goes To Campus UPH-KARAWACI | | | | |
| No | Nama Brand | Kontak | Status | NOMOR |
| 1 | Mie Gacoan | mkt.miegacoan@gmail.com | Approach | |
| 2 | Kopiaza | | Approach | |
| 3 | cubeef | +62 857-1992-5184 | ACCEPT!!!! | 43 |
| 4 | Djadulcake dan somay batagor bang joy | 0896 2270 6759 | ACCEPT!!!! | 30 |
| 5 | Buttonscarves | | Approach | |
| 6 | Jarji jwa | rutharuan@jwagroup.com, arindronugroho@jwagroup.com | Approach | |
| 7 | Gong Cha | 62 823-3852-4106 | Approach | |
| 8 | puyo | | Approach | |
| 9 | ayamgeprekloi | | Approach | |
| 10 | es teh poci | | Declined | |
| 11 | Makaroni Ngehe | info@ngehe.com | Approach | |
| 12 | geprek raphael | +62 813-9406-5892 | Approach | |
| 13 | naradakuchen | 81398280580 | ACCEPT!!!! | 36 |
| 14 | Oma elly | nika@omaelly.com | Approach | |
| 15 | polar brrrr gelato | +62 851-0000-6782 | Approach | |
| 16 | Hi Fries | | Approach | |
| 17 | shihlin | +62 815-8998-897 | Approach | |
| 18 | everpure | | Approach | |
| 19 | squid stop | 8174990878 | ACCEPT!!!! | 2 |
| 20 | Kopi Kenangan | +62 831-3776-7111 | Approach | |
| 21 | luceria gelato | help@luceriagelato.com | Approach | |
| 22 | elcaray.cr | | Approach | |

Gambar 3.5 Listing tenant di Google sheets

Sumber : Dokumen Pribadi

Penggunaan google sheets dalam melakukan listing tenant ini memudahkan pekerjaan dan update terkait progress apa yang sudah dikerjakan oleh pemegang. Hal ini yang membuat supervisor menjadi mudah untuk melakukan pemantauan terhadap kinerja pemegang. Jika kembali dilihat ke (gambar 3.5) pencarian tenant tidak hanya melalui DM Instagram saja melainkan terdapat tenant-tenant yang melalui whatsapp dan Gmail Messengers. Dari gambar tersebut kita juga bisa melihat bahwa nama tenant-

tenannya sesuai dengan pasaran mahasiswa.

| | Nama Influencer / username | Brand/username BR | Jenis | Lokasi | Status | |
|----------------|----------------------------|-------------------|-------|--------|----------|----------|
| kerinjajukuy | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | mekki.bajaj | brockolajay.id | | FNB | | Approach |
| | | brockolajay.id | | FNB | | Approach |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| brockolajay.id | | | FNB | | Approach | |
| safir.arespin | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |
| | brockolajay.id | | FNB | | Approach | |

Gambar 3.6 Listing tenant di Google sheets

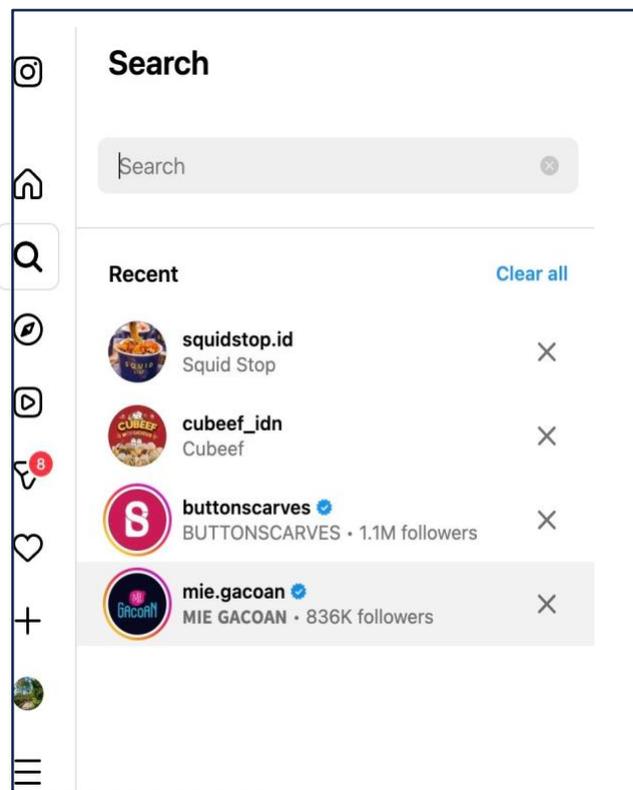
Sumber : Dokumen Pribadi

Penggunaan *Google Sheets* juga disesuaikan dengan tema *event* yang akan dilaksanakan. Sebagai contoh (Gambar 3.6), *event* ini akan diselenggarakan di Menara Mandiri SCBD, Jakarta, dengan tema yang berbeda dari *event* sebelumnya, yaitu *Office-ly Lost*. *Event* ini mendatangkan *tenant* atau *brand* berdasarkan ulasan para *influencer* yang sudah didata oleh tim KOL. Selain itu, daftar *listing* ini juga disusun agar sesuai dengan target *audience*-nya, yaitu kalangan pekerja kantoran.

Dalam melakukan listing tenant ini memudahkan pekerjaan dan

update terkait progress apa yang sudah dikerjakan oleh pemegang. Hal ini yang membuat supervisor menjadi mudah untuk melakukan pemantauan terhadap kinerja pemegang. Jika kembali dilihat ke (gambar 3.5) pencarian tenant tidak hanya melalui DM Instagram saja melainkan terdapat tenant-tenant yang melalui whatsapp dan Gmail Messengers.

Terdapat juga deskripsi-deskripsi yang wajib diisi Ketika sudah melakukan pencarian tenant terkait nama brand, link Instagram, kontak, sampai keterangan proses yang sesuai dengan balasan dari chat tenant dan nomor sewa venue nya.

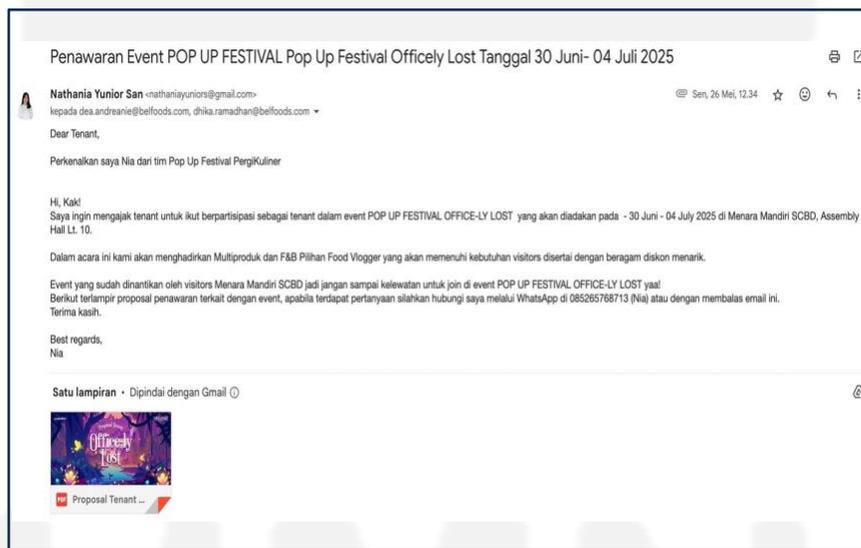


Gambar 3.7 Pencarian Instagram

Sumber : Media Sosial Pribadi

Penggunaan Instagram merupakan tahapan pertama untuk melakukan pencarian tenant (Gambar 3.7). Setelah itu pemegang akan menggunakan direct messenger

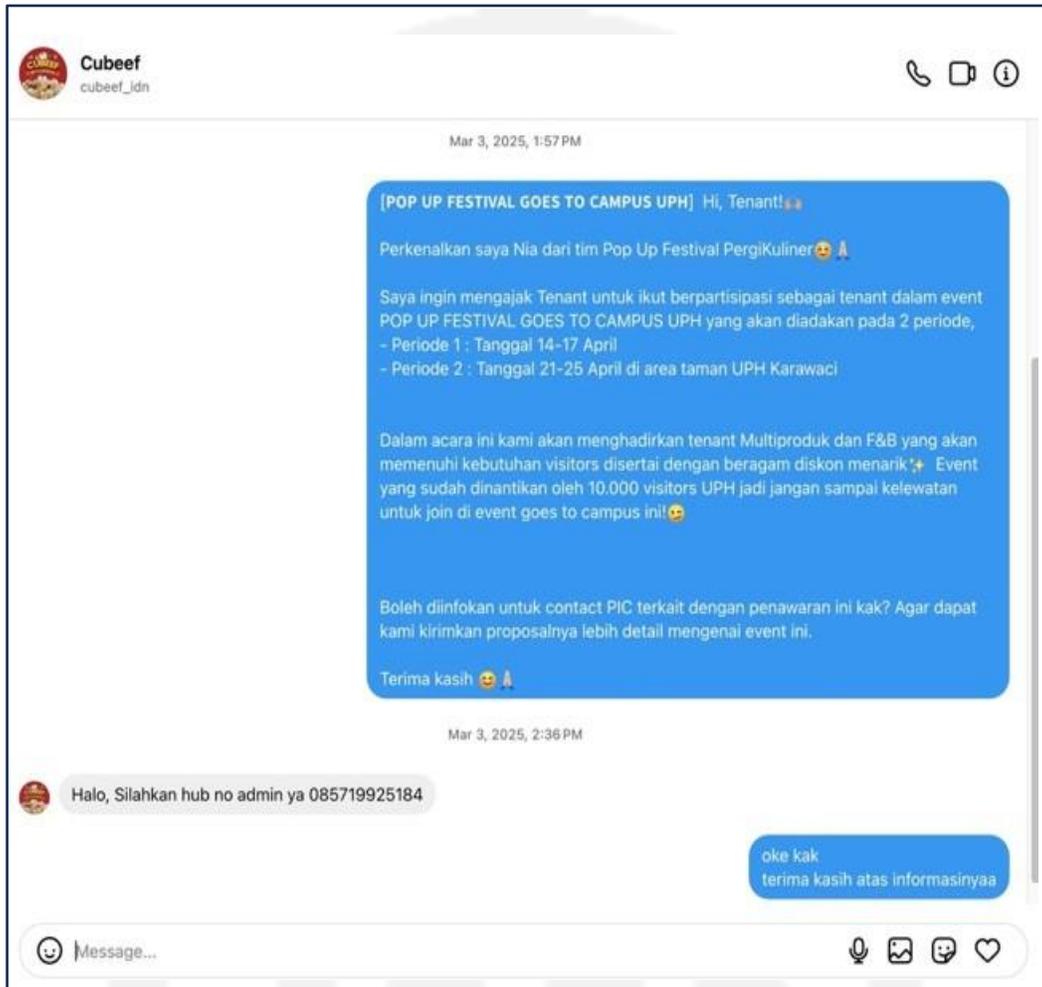
dari Instagram untuk melakukan approaching dan akan memulai untuk menjalin hubungan kerjasama dengan tenant. Disini pemegang akan memperkenalkan diri dan menawarkan *event* yang akan berjalan sembari meminta kontak yang dapat dihubungi untuk mempermudah dalam memberikan proposal kerjasama terkait *event* yang akan diadakan. Terkadang kontak yang diberikan bisa berupa nomor whatsapp ataupun gmail pemilik tenant.



Gambar 3.8 Approaching by Gmail

sumber : Gmail Pribadi

Jika mendapatkan sebuah kontak berupa username Gmail yang telah didapatkan dari Instagram, untuk melanjutkan proses komunikasi dengan pic tenant lebih langsung ke pihak yang bertanggung jawab untuk menjalin Kerjasama, biasanya dari Instagram akan diberikan kontak marketing ataupun pemilik dari tenannya. Jika dilihat dari (gambar 3.8) untuk isi pemagangan yang ada di Gmail dan di Whatsapp akan berbeda, karena di Gmail ini akan langsung mengirimkan proposal, sedangkan jika lewat Whatsapp itu harus ditanyakan dulu, apakah dia tertarik untuk melihat proposalnya atau tidak.

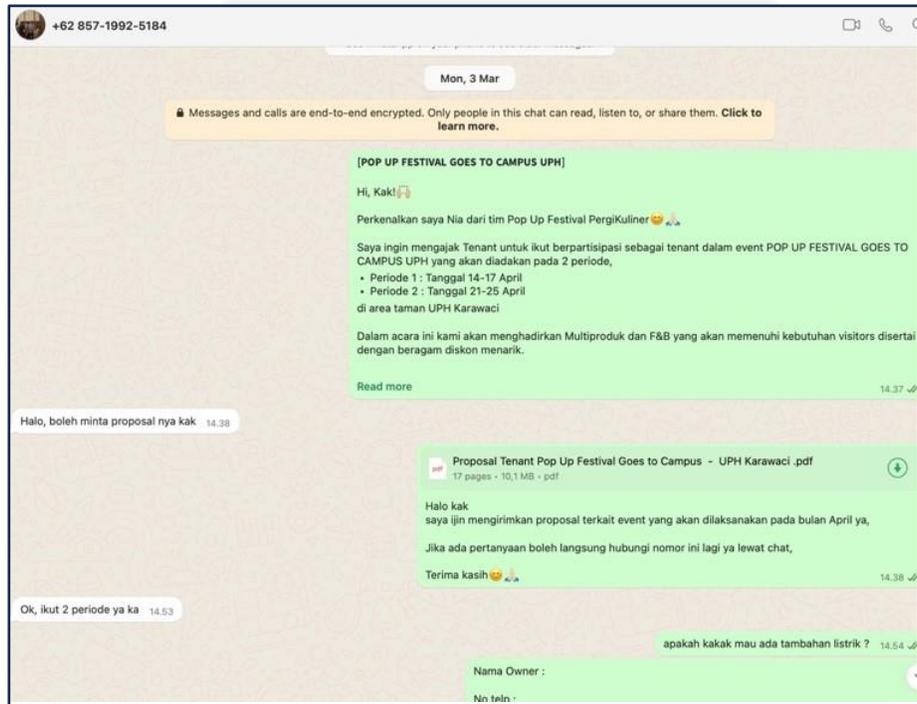


Gambar 3.9 Direct Messangers

Sumber : Media sosial Pribadi

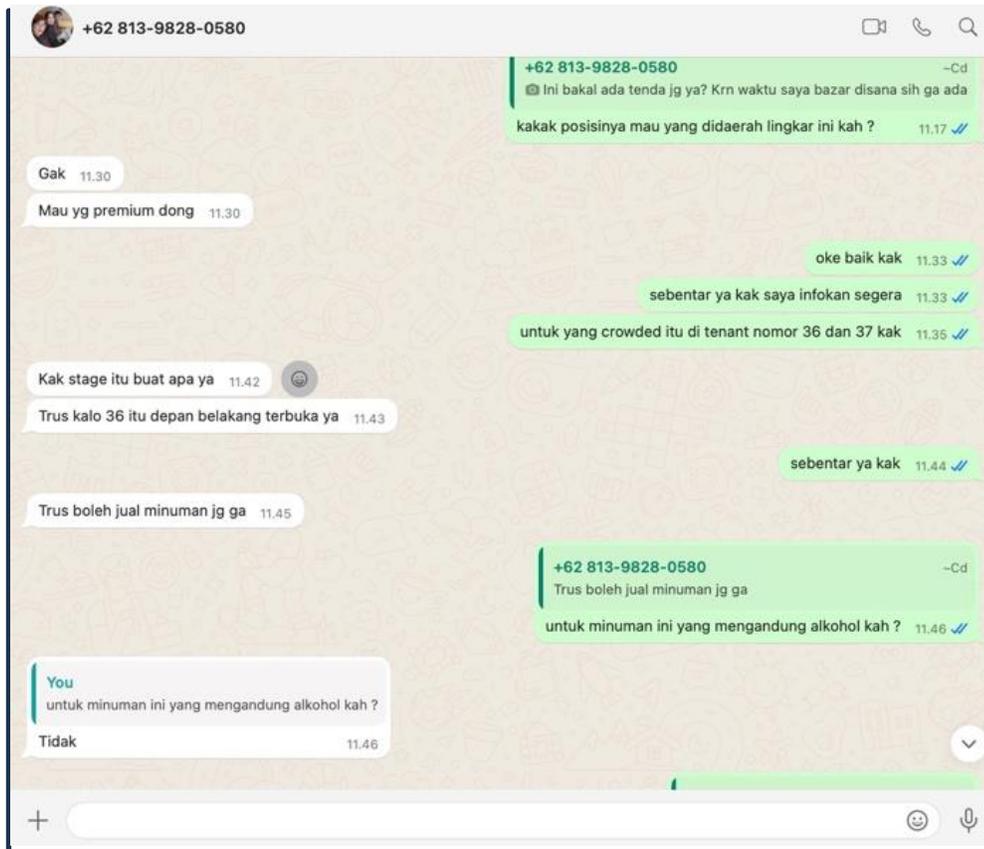
Dalam Gambar 3.9 ditunjukkan adanya ketertarikan dari pihak tenant, yaitu Cubeeff (penjual nasi kotak). Hal ini terlihat dari pemberian kontak lanjutan berupa nomor *WhatsApp* yang dapat dihubungi, yang kemudian membuka peluang komunikasi ke tahap yang lebih intens. Komunikasi ini mencakup proses negosiasi,

dealing, kebutuhan administrasi, dan sebagainya semuanya dilakukan melalui *WhatsApp*.



Gambar 3.10 Whatsapp dengan tenant
sumber : whatsapp pribadi

Penggunaan *Whatsapp* dalam berkomunikasi dengan pihak *tenant* secara *intense* harus memiliki daya persuasif yang tinggi, persuasi merupakan upaya seorang komunikator untuk meyakinkan dan mempengaruhi audiens agar bertindak sesuai harapan. Proses ini dilakukan melalui pendekatan tertentu yang dirancang secara strategis dan komunikatif (2019). Setelah pihak *tenant* menerima proposal, keesokan harinya pemegang melakukan *follow up* untuk menanyakan terkait ketertarikan dari pihak *tenant* itu sendiri.



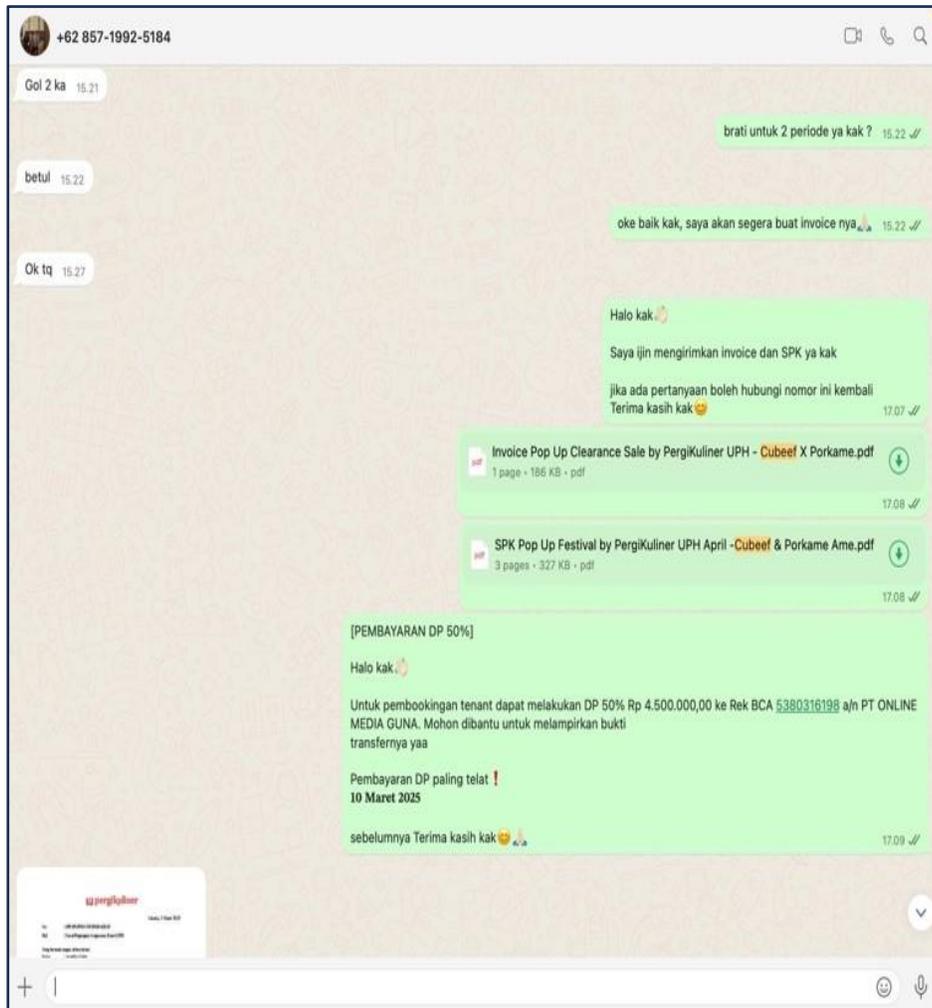
Gambar 3.11 Whatsapp dengan tenant yang memiliki keinginan
sumber : whatsapp pribadi

Memberikan saran yang berorientasi pada pengembangan pemikiran tenant memerlukan komunikasi bisnis yang tepat, termasuk pemilihan diksi dan metode penyampaian yang efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Cardon (2015) yang menjelaskan bahwa komunikasi yang baik dapat menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan antara pihak perusahaan dan klien. Sebagai contoh, (Gambar 3.11) menunjukkan bagaimana pemegang memberikan rekomendasi posisi booth premium sesuai keinginan penyewa.



Gambar 3.12 Whatsapp dengan tenant yang memiliki kebutuhan sumber : whatsapp pribadi

Setiap *tenant* memiliki kebutuhannya sendiri. Dalam hal ini, *tenant* Cubeef memiliki kebutuhan listrik sebesar 4,000 Watt karena pemakaian pemanggang yang memiliki daya listrik yang tinggi. Dalam *event* bazar yang dijalankan oleh team Pop Up Festival, fasilitas yang didapatkan oleh setiap tenant adalah listrik sebesar 440Watt atau 2A, satu buah meja, satu buah kursi, dan satu tenda (kalau *event outdoor*). Kebetulan *event Pop Up Festival* ini outdoor jadi setiap *tenant* mendapatkan fasilitas tenda. Kang Jus sebagai tenant jus yang membutuhkan lebih dari kapasitas listrik yang diberikan maka akan dikenakan tarif sebesar Rp500,- per wattnya. Oleh karena itu, pada (gambar 3.12) Cubeef melakukan penambahan listrik yang dibutuhkannya untuk kebutuhan mereka dalam proses penjualan produk mereka.



Gambar 3.13Whatsapp dengan tenant yang sudah deal
sumber : whatsapp pribadi

Setelah melakukan dealing harga dengan tenant, tenant diwajibkan melakukan pembayaran Down Payment (DP) sebesar 50% dari harga sewa yang telah disepakati. Praktik ini selaras dengan penjelasan Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2017) mengenai strategi kerja sama bisnis, di mana pembayaran DP berfungsi sebagai bentuk komitmen awal sebelum kontrak kerja sama resmi diterbitkan.



Gambar 3.14 Pengunjung *Event*
sumber : PergiKuliner

(Gambar 3.14) menunjukkan beberapa kampanye promosi yang telah dijalankan dan diikuti oleh pengunjung. Salah satunya adalah pembagian poster di area dan waktu tertentu, serta program “Giveaway Free Merchandise” dengan syarat pembelian minimum. Strategi ini sesuai dengan konsep promosi penjualan yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu penggunaan hadiah langsung dan voucher untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi konsumen.



Gambar 3.15 kegiatan pemegang di *event*
sumber : PergiKuliner

Sumber daya manusia (SDM) adalah salah satu aset terpenting dalam *Event Marketing* karena mereka yang berinteraksi langsung dengan customer dan bantu menyampaikan citra serta pesan *event*, pentingnya untuk merencanakan kebutuhan SDM sesuai dengan skala dan tujuan *event* (Lynn Van Der Wagen, 2014). (Gambar 3.15) menampilkan sejumlah dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh pemegang selama berlangsungnya sebuah *event*. Pada bagian kiri gambar, terdokumentasikan momen ketika pemegang berperan sebagai *Master of Ceremony* (MC). Peran ini dijalankan guna membangun suasana yang lebih hidup dan interaktif, serta menyampaikan informasi penting kepada pengunjung, khususnya terkait promo-promo yang sedang berlangsung selama *event*. Kemudian, pada bagian tengah gambar, terlihat pemegang turut serta dalam menjaga booth, yang bertujuan untuk membagikan voucher dan merchandise kepada para pengunjung. Kegiatan ini menjadi bagian penting dalam menarik minat pengunjung serta membangun citra positif terhadap brand atau penyelenggara acara. Selanjutnya, pada bagian paling kanan gambar, terdokumentasikan pemegang yang membantu dalam proses logistik, yakni mengangkat dan memindahkan berbagai properti yang dibutuhkan untuk keperluan *event*, seperti tongkat banner, meja, dan perlengkapan lainnya. Seluruh aktivitas ini

mencerminkan keterlibatan aktif pemegang dalam berbagai aspek teknis dan operasional guna mendukung kelancaran jalannya *event* secara menyeluruh.



Gambar 3.16 Dokumentasi Vouchers

Sumber: PergiKuliner

(Gambar 3.16) menggambarkan kegiatan terakhir yang dilakukan pada saat *event* berlangsung. Dokumentasi tersebut menunjukkan proses yang dilakukan oleh *Person In Charge* (PIC) dalam mengumpulkan voucher dari para tenant yang telah selesai

berjualan pada hari yang sama. Proses pengumpulan ini merupakan tahapan penting yang harus dilakukan secara teliti, karena voucher-voucher tersebut akan menjadi dasar dalam proses penukaran dana kepada masing-masing tenant. Oleh karena itu, seluruh voucher harus didokumentasikan dengan rapi dan dicatat secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan administrasi yang dapat menghambat proses pencairan dana.



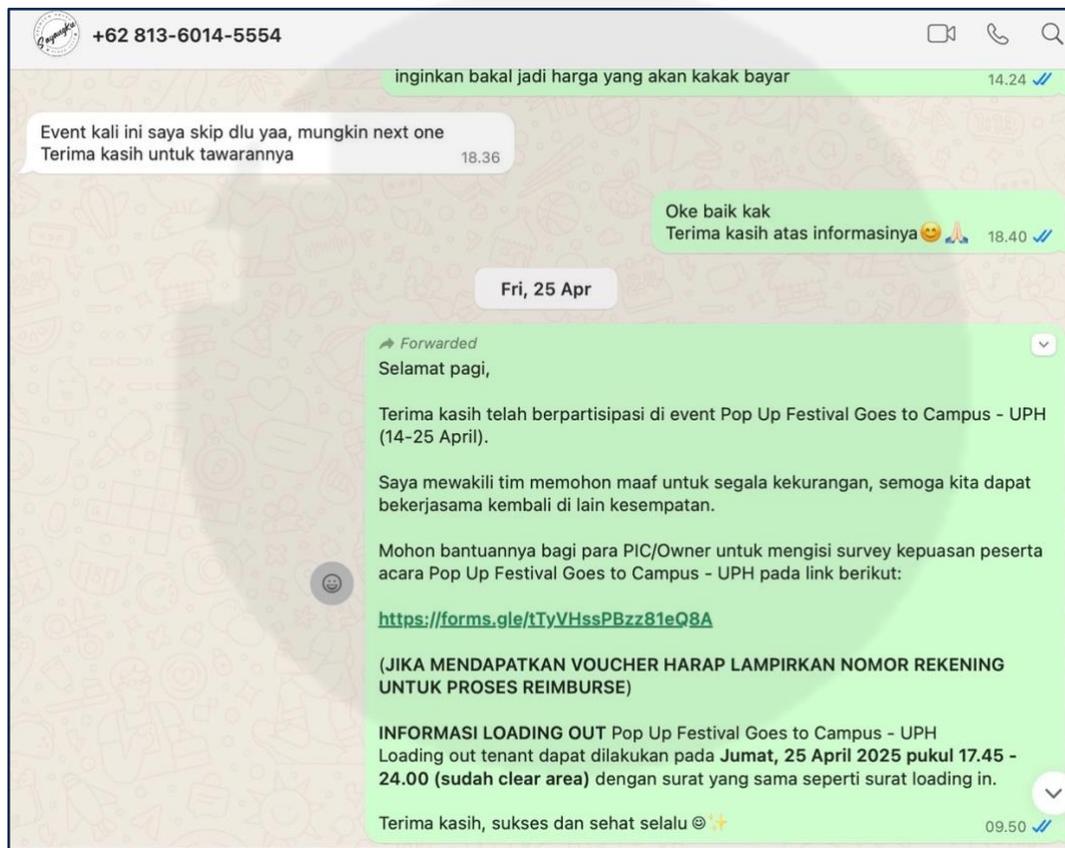
source : whatsapp pribadi

Complaint merupakan sesuatu hal yang termasuk wajar di lingkungan kerja, apalagi seorang *Event Marketing*, karena adanya ketidaksesuaian ataupun beda dengan ekspektasi para tenant terhadap *event*, hal tersebut akan membentuk sebuah *complaint*

yang akan disampaikan oleh para tenant kepada PIC nya. *Complaint handling* terjadi karena adanya rasa kecewa terhadap sesuatu yang tidak sesuai dengan ekpektasi *customer*.

Setelah pelaksanaan kegiatan *Pop Up Festival* berakhir, pemegang memperoleh keluhan secara langsung dari salah satu tenant yang berpartisipasi dalam acara tersebut (gambar 3.17). Tenant tersebut menyampaikan ketidakpuasan terkait kondisi venue yang dinilai kurang ramai pengunjung, sehingga berdampak pada pencapaian penjualan yang tidak sesuai dengan target maupun ekspektasi awal mereka. Menanggapi keluhan tersebut, pemegang tetap bersikap profesional dengan memberikan respons yang tenang dan sopan, menyampaikan permohonan maaf, serta menjelaskan bahwa pelaksanaan acara tersebut juga tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi dari pihak penyelenggara, yaitu PergiKuliner.

Guna menindaklanjuti masalah ini, pemegang segera berdiskusi permasalahan tersebut kepada Person In Charge (PIC) *event* agar dapat diselesaikan melalui peraturan yang berlaku. Permasalahan tersebut kemudian langsung dipegang ahli oleh pihak PIC *event*, mengingat proses penyelesaian keluhan dan pemberian kompensasi kepada tenant merupakan tanggung jawab penuh pihak PergiKuliner. Adapun bentuk kompensasi yang diberikan bersifat berbeda-beda, sesuai dengan kondisi masing-masing tenant, dan dilakukan secara tertutup (*confidential*).



Gambar 3.18 Gform Evaluation

sumber : whatsapp pribadi

Tahap terakhir adalah evaluasi dari tenant, PergiKuliner akan membuat suatu google form yang mengharapkan para tenant untuk mengisi dan memberikan sebuah pesan berupa saran ataupun *complaintt*, yang bisa menjadi pembekalan untuk *event* selanjutnya, sehingga *event* selanjutnya bisa lebih baik lagi. Seperti gambar yang ada di (gambar3.18) Pemegang akan membagikan link tersebut kepada tenant-tenant yang sudah menjalin hubungan Kerjasama dengan *event* yang sudah berjalan.

Setelah seluruh rangkaian kegiatan *event* dan penyelesaian issue tersebut, pemegang kembali melanjutkan keterlibatan dalam kegiatan-kegiatan lain. Pemegang juga telah dijadwalkan untuk bergabung dalam tim pelaksana *event* berikutnya yang dijadwalkan akan diadakan pada bulan berikutnya.

3.3 Kendala yang ditemukan

Selama proses kerja magang berlangsung, pemegang juga menemukan beberapa kendala, di antaranya sebagai berikut :

1. Kesulitan mencari tenant yang loyalti

Kendala utama yang ditemui adalah kesulitan untuk mencari tenant yang mau berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan di Menara Mandiri. Hal ini disebabkan, ternyata, bahwa tenant yang kita undang dengan sebelum pernah mengikuti *event* tersebut merasa bahwa pengalaman yang mereka hadapi ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi mereka awalnya. Hal ini membuat mereka menjadi kurang berminat mengikuti lainnya, dan karena itu kami sangat sulit untuk menemukan tenant baru yang akan berpartisipasi dalam *event* tersebut.

2. Miskoordinasi

Koordinasi antara pemegang dengan PIC (*Person in Charge*) *event* terkendala oleh kurangnya keterbukaan informasi dan respons yang cepat dari *PIC*. Ketika terdapat pertanyaan atau kebutuhan klarifikasi dari tenant maupun customer, pemegang harus menunggu konfirmasi dari *PIC* yang seringkali sibuk dan mobile menangani tugas lainnya. Kondisi ini menyebabkan keterlambatan komunikasi dan menimbulkan persepsi kurang profesional

dari tenant terhadap crew PergiKuliner, karena tenant tidak membedakan jabatan setiap crew dan menilai pelayanan secara keseluruhan.

3. *Complaint* yang berlebihan

Para penyewa mengantisipasi sejumlah tamu karena sudah ada bukti yang tertulis di proposal, yang menyatakan bahwa tim PergiKuliner akan menarik pengunjung hingga batas tertentu. Namun, karena perbedaan dalam hitungan peserta pada saat *event* berlangsung, mengakibatkan keluhan dan ketidakbahagiaan di antara para tenant yang percaya bahwa visitors akan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pemegang harus membahas keluhan dengan kebijaksanaan, menawarkan penjelasan yang jelas, dan berempati dengan ketidaksetiaan penyewa untuk melestarikan sambungan karya positif.

3.4 Solusi atas kendala yang ditemukan

1. Solusi dalam kesulitan mencari tenant yang loyalti.

Untuk mengatasi permasalahan yang disebabkan tidak adanya tenant loyalti, sebenarnya memang sudah diadakan evaluasi menyeluruh dalam event sebelumnya dan penyelenggaraan survey kepuasan, tetapi belum dilaksanakan dari Tim PergiKulinernya sendiri. Seharusnya apa yang sudah dievaluasi oleh para tenant harus diutamakan dan diubah agar tenant merasa puas dan tidak merasa terjebak. Peningkatan kualitas layanan dan pengalaman tenant juga harus diutamakan untuk membangun reputasi positif yang dapat menarik tenant baru. (Kotler, 2016).

2. Solusi dalam miskordinasi

Untuk mengatasi kendala dalam miskordinasi dengan PIC, Solusi yang pertama adalah disarankan untuk menggunakan sistem komunikasi yang lebih efektif, seperti penggunaan platform yang memungkinkan seluruh tim dapat berkomunikasi dan menerima pembaruan secara langsung (Robbins, 2019). Menjadwalkan meeting ataupun briefing mingguan, sehingga tim hybrid tidak ketinggalan informasi terbaru terkait *event* yang akan diselenggarakan.

3. Solusi dalam *complaint* yang berlebihan

Untuk memperbaiki ketidaksesuaian dalam jumlah pengunjung, perusahaan disarankan mempersiapkan dan memeriksa pasar yang lebih berpengalaman sebelum acara. Catatan masa lalu yang andal dan studi perilaku pengunjung dapat membantu dalam estimasi penghitungan pengunjung yang lebih tepat. Selain itu, meningkatkan iklan dan rencana pemasaran yang sesuai sasaran akan menarik lebih banyak orang ke acara. Dalam menghadapi keluhan tenant, peserta magang juga perlu diberikan pelatihan keterampilan komunikasi dan manajemen konflik agar dapat menangani keluhan dengan baik dan menjaga hubungan baik dengan tenant (Van Der Wagen & White, 2018).