

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner, perubahan gaya hidup masyarakat, serta meningkatnya konsumsi terhadap produk makanan dan minuman sebagai bagian dari aktivitas sosial dan rekreasi. Makanan tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai pengalaman yang melibatkan suasana, konsep tempat, penyajian, hingga nilai estetika yang menarik untuk dibagikan melalui media sosial (Arifin & Resdati, 2026). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif

Perkembangan teknologi digital turut mempercepat transformasi industri kuliner. Berbagai platform digital, layanan pemesanan makanan secara daring, media sosial, hingga pemanfaatan kecerdasan buatan memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Zakiyah et al., 2024). Di sisi lain, kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehingga pelaku usaha dituntut tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang mampu membangun kedekatan dengan konsumen.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia juga tercermin dari peningkatan jumlah pelaku usaha yang bergerak pada sektor penyediaan makanan dan minuman. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2024 terdapat sekitar 5,28 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa pasar kuliner memiliki tingkat persaingan yang sangat tinggi sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun diferensiasi dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan. Di sisi lain, tingginya jumlah pelaku usaha juga membuka peluang bagi perusahaan penyelenggara event untuk menghadirkan berbagai festival kuliner sebagai media promosi dan transaksi. Namun, banyaknya pilihan usaha kuliner menyebabkan penyelenggara event tidak dapat hanya menunggu calon tenant bergabung secara mandiri, melainkan harus melakukan pendekatan yang lebih aktif agar mampu memperoleh tenant yang sesuai dengan

konsep acara. Kondisi inilah yang menjadikan aktivitas personal selling memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan penyelenggaraan *Event Marketing*.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan promosi melalui media digital. Berbagai perusahaan mulai mengombinasikan strategi pemasaran daring dan luring untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *Event Marketing*, yaitu kegiatan pemasaran melalui penyelenggaraan suatu acara yang memungkinkan perusahaan mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen secara langsung. Melalui event, perusahaan dapat membangun brand awareness, menciptakan pengalaman yang lebih berkesan, memperluas jaringan bisnis, sekaligus meningkatkan peluang terjadinya transaksi secara langsung dibandingkan promosi

Fenomena tersebut terlihat dari semakin banyaknya penyelenggaraan festival kuliner, bazar makanan, pop-up market, serta pameran UMKM di berbagai kota di Indonesia. Bagi penyelenggara, event menjadi media yang efektif untuk mempertemukan berbagai pelaku usaha kuliner dengan calon konsumen dalam satu lokasi. Namun demikian, keberhasilan suatu *Event Marketing* tidak hanya diukur dari banyaknya jumlah pengunjung yang hadir, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas dan jumlah tenant yang berpartisipasi. Keberadaan tenant yang beragam, sesuai dengan konsep acara, serta memiliki daya tarik bagi pengunjung merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan event. Semakin banyak tenant yang bergabung, semakin tinggi pula variasi produk yang ditawarkan sehingga daya tarik event di mata masyarakat juga semakin meningkat.

Oleh karena itu, proses memperoleh tenant menjadi tahapan yang sangat penting dalam penyelenggaraan *Event Marketing*. Proses tersebut tidak hanya sebatas menawarkan partisipasi kepada pelaku usaha, tetapi juga mencakup kegiatan mengidentifikasi calon tenant yang sesuai dengan tema acara, menyusun daftar prospek, melakukan pendekatan, menjelaskan konsep event, menyampaikan manfaat yang akan diperoleh, melakukan negosiasi, menangani berbagai keberatan, hingga memastikan terjalannya kerja sama antara penyelenggara dan tenant (Asmoro, 2025). Dalam praktiknya, tidak sedikit calon tenant yang menolak karena mempertimbangkan biaya partisipasi, lokasi penyelenggaraan, jadwal operasional, maupun pengalaman mengikuti event sebelumnya. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa keberhasilan memperoleh tenant memerlukan strategi komunikasi yang efektif serta kemampuan membangun kepercayaan dengan calon mitra.

Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam memperoleh tenant adalah *Personal Selling*. *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan calon pelanggan atau calon mitra bisnis untuk menyampaikan informasi, memahami kebutuhan, memberikan solusi, menangani keberatan, melakukan negosiasi, hingga menghasilkan keputusan pembelian atau kerja sama. Dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya, *personal selling* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik setiap calon tenant. Selain berorientasi pada pencapaian target penjualan, *personal selling* juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Dalam konteks penyelenggaraan Event Marketing, *personal selling* memiliki peran yang lebih luas dibandingkan sekadar aktivitas penjualan. *Personal selling* menjadi sarana utama bagi penyelenggara untuk membangun kepercayaan, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan, serta meyakinkan calon tenant mengenai manfaat yang akan diperoleh melalui partisipasi dalam suatu event. Proses komunikasi yang dilakukan secara langsung memungkinkan penyelenggara memahami kebutuhan, ekspektasi, dan kendala yang dihadapi setiap calon tenant sehingga solusi yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Pendekatan tersebut juga memberikan ruang bagi penyelenggara untuk menangani keberatan (*handling objection*), melakukan negosiasi yang lebih fleksibel, serta melakukan tindak lanjut (*follow-up*) hingga tercapai kesepakatan kerja sama. Penelitian (Daffa Kamiil et al., 2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan (*relationship marketing activities*) merupakan salah satu faktor yang secara signifikan meningkatkan partisipasi perusahaan dalam kegiatan pameran (*trade show participation*), yang selanjutnya berdampak positif terhadap kinerja bisnis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan event tidak hanya ditentukan oleh konsep acara yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan penyelenggara dalam membangun hubungan dan komunikasi yang efektif dengan calon peserta melalui aktivitas *personal selling*. Selain itu, penelitian (Pandrianto et al., 2022; Sri Lestari et al., 2025) menjelaskan bahwa kemampuan tenaga penjual dalam membangun *rapport* atau kedekatan dengan calon mitra merupakan fondasi penting dalam menciptakan keterlibatan (*engagement*) dan hubungan bisnis jangka panjang, terutama pada proses

penjualan yang melibatkan interaksi secara langsung. Dengan demikian, personal selling merupakan aktivitas strategis yang mendukung keberhasilan penyelenggaraan Event Marketing karena mampu meningkatkan akuisisi tenant, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan kerja sama yang berkelanjutan antara penyelenggara dan pelaku usaha.

Implementasi strategi tersebut diterapkan oleh PergiKuliner sebagai salah satu platform digital kuliner di Indonesia. Selain menyediakan informasi restoran, ulasan kuliner, dan rekomendasi tempat makan, PergiKuliner secara aktif menyelenggarakan berbagai *Event Marketing* melalui Festival dan Pop-Up Festival yang dilaksanakan secara rutin di berbagai pusat perbelanjaan maupun ruang publik di wilayah Jabodetabek. Setiap penyelenggaraan event menargetkan lebih dari 50 tenant yang disesuaikan dengan tema acara. Target tersebut menjadikan proses pencarian dan akuisisi tenant sebagai salah satu aktivitas yang paling menentukan keberhasilan penyelenggaraan event.

Untuk mencapai target tersebut, Divisi *Event Marketing* PergiKuliner menjalankan aktivitas personal selling secara intensif kepada pelaku UMKM maupun pemilik usaha kuliner. Aktivitas tersebut diawali dengan melakukan riset dan pemetaan calon tenant berdasarkan kategori produk, lokasi usaha, popularitas merek, serta kesesuaian dengan konsep event. Selanjutnya, tim melakukan pendekatan melalui WhatsApp, telepon, surat elektronik, maupun kunjungan langsung untuk memperkenalkan PergiKuliner sebagai penyelenggara event, menjelaskan konsep acara, target pengunjung, jadwal pelaksanaan, biaya partisipasi, fasilitas yang diperoleh tenant, serta potensi manfaat yang dapat diperoleh apabila mengikuti event.

Apabila calon tenant menunjukkan ketertarikan, proses personal selling dilanjutkan dengan menjawab pertanyaan, menangani keberatan (*handling objection*), melakukan negosiasi mengenai bentuk kerja sama maupun posisi booth, serta melakukan follow-up secara berkala hingga tenant memberikan keputusan. Setelah tenant menyatakan bersedia bergabung, tim tetap melakukan pendampingan melalui proses administrasi, pengumpulan dokumen, pembayaran, penyampaian informasi *technical meeting*, hingga memastikan seluruh kebutuhan tenant telah terpenuhi sebelum pelaksanaan event. Dengan demikian, aktivitas personal selling di PergiKuliner tidak hanya berorientasi pada keberhasilan memperoleh tenant, tetapi juga membangun hubungan kerja sama yang berkelanjutan sampai seluruh rangkaian event selesai dilaksanakan.

Selama melaksanakan program magang sebagai **Event Marketing Intern** di PergiKuliner, penulis terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas personal selling tersebut. Tugas yang dilaksanakan meliputi pencarian dan pendataan calon tenant, penyusunan database prospek, melakukan pendekatan melalui WhatsApp maupun telepon, menjelaskan konsep event, mengirimkan proposal dan rate card, melakukan follow-up terhadap calon tenant, memperbarui perkembangan negosiasi ke dalam database perusahaan, membantu administrasi pendaftaran tenant, serta berkoordinasi dengan tim operasional untuk memastikan seluruh tenant siap mengikuti pelaksanaan event. Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam monitoring pencapaian target tenant pada setiap penyelenggaraan event.

Melalui keterlibatan langsung tersebut, penulis memperoleh pemahaman bahwa keberhasilan penyelenggaraan *Event Marketing* sangat dipengaruhi oleh efektivitas aktivitas personal selling yang dilakukan oleh tim Event Marketing. Kemampuan dalam membangun komunikasi, memahami kebutuhan calon tenant, memberikan solusi, melakukan negosiasi, serta menjaga hubungan kerja sama menjadi faktor penting dalam mencapai target jumlah tenant dan mendukung kesuksesan penyelenggaraan event. Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut implementasi aktivitas personal selling dalam mendukung pelaksanaan *Event Marketing* di PergiKuliner yang kemudian dituangkan dalam laporan magang berjudul **"Aktivitas Personal Selling dalam Mendukung Pelaksanaan Event Marketing di PergiKuliner."**

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PergiKuliner bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja secara langsung di bidang *Event Marketing*, khususnya pada aktivitas *personal selling* dalam proses memperoleh *tenant* untuk berbagai kegiatan yang diselenggarakan perusahaan. Melalui kegiatan magang ini, penulis dapat memahami bagaimana proses komunikasi bisnis dilakukan, mulai dari mencari calon *tenant*, melakukan pendekatan, menyampaikan penawaran kerja sama, melakukan negosiasi, hingga menjaga hubungan baik dengan *tenant* selama proses persiapan *event* berlangsung.

Selain memperoleh pengalaman kerja, kegiatan magang juga menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja. Salah satu mata kuliah yang paling relevan adalah *Personal and Relationship Selling*, yang membahas proses penjualan secara langsung, teknik membangun hubungan dengan calon

pelanggan atau mitra bisnis, komunikasi persuasif, penanganan keberatan (*handling objection*), negosiasi, serta menjaga hubungan jangka panjang (*relationship selling*). Selama magang, konsep-konsep tersebut diterapkan dalam aktivitas sehari-hari ketika berkomunikasi dengan calon *tenant* hingga tercapainya kerja sama untuk mengikuti *event* PergiKuliner.

Secara khusus, tujuan pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Memahami proses *personal selling* yang dilakukan Divisi *Event Marketing* PergiKuliner dalam memperoleh *tenant* untuk mendukung pelaksanaan *event*.
2. Mengembangkan kemampuan komunikasi bisnis, presentasi, negosiasi, dan membangun hubungan dengan calon *tenant* maupun *tenant* yang telah bekerja sama.
3. Menerapkan konsep-konsep pada mata kuliah *Personal and Relationship Selling*, seperti *prospecting*, *approaching*, *presentation*, *handling objection*, *closing*, *follow-up*, dan *relationship selling* dalam aktivitas kerja sehari-hari.
4. Memahami proses perencanaan dan pelaksanaan *Event Marketing*, mulai dari pencarian *tenant*, koordinasi dengan tim internal, hingga persiapan sebelum *event* berlangsung.
5. Mengembangkan sikap profesional, kemampuan bekerja dalam tim, manajemen waktu, serta kemampuan menyelesaikan permasalahan yang muncul selama proses memperoleh *tenant* dan pelaksanaan *event*.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung sejak bulan Januari yaitu pada tanggal 20 Januari 2025 dan akan berakhir pada bulan Juli 2025. Sesuai dengan persyaratan magang berdasarkan kampus merdeka yaitu 640 jam kerja atau 100 hari kerja. Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh pekerja magang telah sesuai dengan arahan dari universitas, dengan detail pelaksanaan sebagai berikut:

Waktu Pelaksanaan : 20 Januari - 20 Juli 2025

Hari Kerja Aktif : Senin - Jumat

Jam Kerja : 09.00 - 18.00 WIB

Sistem Kerja : *Hybrid (Work from Office 1 kali dalam seminggu)*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

1. Mengikuti sosialisasi magang yang diadakan oleh program studi ilmu komunikasi UMN
2. Mengisi KRS yang berhubungan dengan magang di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS dan tidak ada nilai D maupun E dalam mata kuliah.
3. Mendapatkan kemudahan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di email untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan oleh pihak fakultas dan kemudian mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi yang dikirim melalui email.
4. KM-02 dikirimkan kepada perusahaan yang bersangkutan untuk diproses lebih lanjut.
5. Melengkapi registrasi mengenai perusahaan dan supervisi melalui merdeka.umn.ac.id
6. Kemudian, mengunduh form MBKM-02 (Kartu MBKM), MBKM-03 (daily task), MBKM-04 (Lembar verifikasi laporan MBKM yang menjadi syarat wajib dalam proses pembuatan laporan magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktek kerja magang dengan memberikan Curriculum Vitae (CV) kepada pihak perusahaan serta mengisi form yang disediakan oleh pihak perusahaan pada tanggal 17 Januari 2025
2. Proses penerimaan praktik kerja magang di PergiKuliner dilalui dengan interview via offline bersama Head of Marcom yang diadakan di kantor pusatnya pada tanggal 15 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Event Marketing* Intern pada divisi *Event*.
2. Praktik kerja magang di supervisi oleh Person In Charge, Michelle.

3. Kegiatan Praktik kerja magang setiap harinya di unggah di website merdeka.umn.ac.id

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Arsa Widityarsa Utoyo S.T.,M.Sn selaku dosen pembimbing melalui pertemuan tatap muka di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui oleh Dosen Pembimbing akan diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi akan diajukan untuk ke langkah berikutnya, yaitu proses sidang.

