

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

GO-JEK merupakan sebuah bisnis *start-up* berbasis teknologi yang didirikan pada tahun 2010 sebagai solusi masalah kemacetan di Jakarta. Nadiem Makarim sebagai pendiri GO-JEK awalnya yang gerah melihat permasalahan kemacetan di Jakarta ini pun akhirnya memulai sebuah bisnis *start-up* berbasis teknologi yang bisa mengurangi masalah kemacetan di Jakarta, sehingga pada tahun 2010 silam beliau mendirikan GO-JEK, perusahaan berjiwa sosial yang mengajak para pengemudi ojek pangkalan di Jakarta untuk bermitra dan mencari pelanggan lewat aplikasi yang dibuatnya. Tujuannya saat itu adalah dua hal, yakni untuk mengurangi masalah kemacetan di Jakarta, serta memberikan lapangan pekerjaan kepada para tukang ojek pangkalan.

Pada tahun 2014, GO-JEK menjadi *booming* dan mendapatkan pemberitaan yang cukup luas di berbagai media baik nasional maupun internasional seperti CNN, BBC, Bloomberg, The Wall Street Journal, Kompas, Jawa Pos, dan berbagai media lainnya (<https://www.go-jek.com/> diakses pada tanggal 2 Agustus 2017). Hingga tahun 2017, aplikasi GO-JEK menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh yaitu sebanyak 30 juta kali (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.gojek.app&hl=in> diakses pada

tanggal 24 Mei 2017). Sampai saat ini, GO-JEK sudah bermitra dengan kurang lebih 250.000 pengemudi ojek di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, jumlah kendaraan di Jakarta pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar 8,77 persen dari tahun 2008 yaitu dari total 9.647.925 menjadi sebanyak 10.494.689 kendaraan. Hal tersebut terbagi atas beberapa jenis kendaraan yaitu sepeda motor sebanyak 7,5 juta, mobil penumpang sebanyak 2,1 juta, mobil beban sebanyak 550 ribu, serta mobil bis sebanyak 300 ribu. Jumlah kendaraan bermotor tersebut pun belum termasuk kendaraan TNI, Polri, dan CD. (https://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-Tahun-2010.pdf , diakses pada 23 Mei 2017). Total jumlah kendaraan yang melaju di jalan bisa mencapai sekitar lima juta unit per hari. Ironisnya, total panjang jalan di DKI Jakarta mencapai 5.621,5 kilometer dan hanya bertambah 0,01 persen per tahun. Dengan ketidakseimbangan pertambahan jumlah kendaraan dan panjang jalan, tentu Jakarta akan mengalami masalah kemacetan total dalam waktu yang tidak lama lagi.

Layanan yang tersedia sudah beragam mulai dari **GO-RIDE** yang merupakan layanan transportasi ojek *online*, **GO-FOOD** yang merupakan layanan pesan antar makanan, **GO-CAR** yang merupakan layanan antar jemput menggunakan mobil, **GO-SEND** layanan antar barang, **GO-BOX** layanan

angkutan pindahan, **GO-LIFE** layanan pijat dan belanja, dan berbagai macam layanan lainnya.

Selain itu, GO-JEK kini hadir dengan fitur GO-PAY yakni semacam pulsa dengan metode isi ulang saldo pembayaran yang bisa diisi ulang untuk melakukan transaksi selama menggunakan layanan GO-JEK. Jadi, apabila kita ingin menggunakan salah satu layanan GO-JEK, kini kita tidak perlu lagi mengeluarkan uang untuk dalam bentuk *cash* dan akan dipotong secara langsung dari saldo GO-PAY yang kita miliki. Cara melakukan *top-up* atau isi ulang saldo GO-PAY pun beragam dan sangat mudah, sehingga GOJEK-ers tidak perlu merasa kesulitan.

Tak hanya di ibu kota saja, GO-JEK akhirnya melakukan ekspansi dengan memperluas pasarnya di beberapa kota besar di Indonesia yang memiliki potensi kemacetan. GO-JEK sudah berdiri di 25 kota di Indonesia yaitu Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram, dan tentunya di Semarang (<https://www.GO-JEK.com/faq> diakses pada 27 Mei 2017).

Di Semarang sendiri, GO-JEK telah hadir sejak November 2015 lalu dengan bermitra bersama lebih dari 4.000 ojek pangkalan dan 2000 pengemudi mobil

pribadi dengan layanan Go-Ride, Go-Car, GO-FOOD, Go-Life, Go-Send, Go-Box, dan Go-Mart. Untuk *merchant* (gerai makanan) yang bekerja sama dengan GO-JEK di layanan GO-FOOD sendiri ada lebih dari 500 *merchant*. Dari berbagai macam layanan GO-JEK yang tersedia di Semarang, Go-Ride, GO-FOOD, dan Go-Car adalah *top used product* dari GO-JEK. Sebagai contoh, ada lebih dari 2000 order GO-FOOD yang masuk setiap harinya.

GO-JEK Semarang berkeinginan untuk membuat sesuatu kegiatan untuk mengenalkan *merchant-merchant* GO-FOOD kepada masyarakat Semarang. Tujuan dari acara ini sebagai bentuk apresiasi kepada *merchant-merchant* yang sudah bergabung dengan GO-FOOD Semarang dan mempertemukan secara langsung antara konsumen dan *merchant* GO-FOOD Semarang dalam sebuah acara. Tak hanya itu, GO-FOOD Semarang juga ingin mengenalkan berbagai macam jenis makanan yang ada di Semarang mulai dari makanan tradisional hingga makanan kekinian kepada masyarakat Semarang.

Setelah melalui proses berdiskusi dengan Regional Marketing Manager GO-JEK Semarang, maka kami setuju untuk melakukan rancangan, mengelola, serta mengeksekusi sebuah festival kuliner dengan menghadirkan *merchant* terbaik di GO-FOOD Semarang.

Untuk wilayah Semarang, sebelumnya sudah pernah diadakan festival kuliner. Jenis makanan yang tersedia di acara tersebut pun bermacam-macam,

mulai dari makanan khas Semarang, makanan jadul, festival durian, dan masih banyak lagi. Berikut ini merupakan daftar festival kuliner yang pernah diadakan di Semarang.

Tabel 1.1 Daftar Acara Kuliner di Semarang

No.	Nama Acara	Tanggal
1.	Gelar Panganan Noesantara	25 Oktober 2014
2.	Festival Durian 2015	6-8 Maret 2015
3.	Seafood Festival	8-9 April 2015
4.	Paragon Food Festive	13-17 Mei 2015
5.	World Food and Game Festival	14 Juni 2015
6.	Festival Halal Kuliner	1-5 Juni 2016
7.	Food and Fun Citraland BSB	28-29 Mei 2016
8.	Semarang Food Expo	26-28 Agustus 2016
9.	Sonten Gayeng Brotherhood	24-26 Juni 2016
10.	Festival Kuliner Pulang Semarang	6-10 Juli 2016
11.	Festival Bakmi Nusantara	30 Juli – 4 Agustus 2016
12.	Yok Kuliner & Hobbies Expo	1-5 Februari 2017
13.	Festival Pulang2 Semarang	25 Juni – 2 Juli 2017
14.	Lezaatnesia	5-11 September 2017

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu penyelenggara *event* kuliner di Semarang yang berasal dari komunitas Kuliner Semarang, rata-rata pengunjung yang datang setiap harinya di acara Festival Pulang2 Semarang sekitar 3.000 orang. Ia mengatakan bahwa rata-rata di acara kuliner di Semarang hampir rutin dilakukan setiap dua bulan sekali. Namun, kesulitan dalam mengerjakan *event* kuliner ini menurutnya adalah sulitnya untuk membuat tema acara yang bisa mendukung *customer journey* yang sistematis ketika datang ke acara tersebut.

Melihat hal tersebut, GO-JEK Semarang ingin membuat sebuah festival kuliner yang dikelola secara professional, efisien, dan efektif. Selain itu, GO-JEK Semarang berkeinginan untuk ikut berpartisipasi dalam menambah daftar acara kuliner di Semarang yang bisa dijadikan referensi oleh masyarakat Semarang untuk datang dan mencicipi berbagai macam kuliner yang ada di Semarang dan menghadirkan festival makanan yang berbeda dengan acara lainnya.

Menurut Goldblatt dalam bukunya *Special Event: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, Event Management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara professional, sistematis, efisien dan efektif. Keegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan.

Sementara itu, alasan GO-JEK ingin dan mau bekerjasama dengan Tim Karya bidang Ilmu Komunikasi FISIP Undip karena GO-JEK ingin berdampak kepada seluruh lapisan masyarakat dengan memegang motto “Hidup Tanpa Batas” beserta tiga pilar GO-JEK yang dijunjung yakni:

- Kecepatan : Belajar dengan cepat dan berkembang dari pengalaman.
- Inovasi : Terus menawarkan teknologi terbaru untuk mempermudah hidup konsumen.
- Dampak sosial : Memberikan dampak sosial positif sebesar-besarnya kepada masyarakat Indonesia.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *Regional Marketing Manager* GO-JEK Semarang, mengatakan bahwa mahasiswa ini mempunyai tiga nilai utama yang dipegang oleh GO-JEK yaitu kecepatan dalam belajar dan mengembangkan diri, inovasi-inovasi yang segar untuk menjalankan sebuah program yang memiliki target dengan skala luas, serta memberikan dampak sosial positif terhadap semua stakeholder GO-JEK mulai dari mahasiswa, masyarakat dan pihak-pihak yang terlibat dalam acara ini nantinya.

1.2 Rumusan Masalah

GO-JEK Semarang dan Tim Karya bidang bekerjasama untuk mengaplikasikan *event management* melalui acara festival makanan. Setelah melalui proses *brainstorming*, ada beberapa target pencapaian yang ingin diraih GO-JEK melalui event ini. Diantaranya GO-JEK ingin mengangkat *local wisdom* yang ada di Semarang salah satunya dengan menghadirkan kuliner yang ada di Semarang.

Festival kuliner ini yang akan menghadirkan *merchant-merchant* yang ada di GO-FOOD Semarang dan mengajak masyarakat kota Semarang untuk lebih mengetahui dan mencicipi makanan yang ada di Semarang.

1.3 Tujuan

Tujuan karya bidang “GO-FOOD Culinary Festival” ini adalah sebagai berikut :

- Memperkenalkan *merchant* terbaik GO-FOOD yang ada di Semarang sebagai salah satu *local wisdom*.

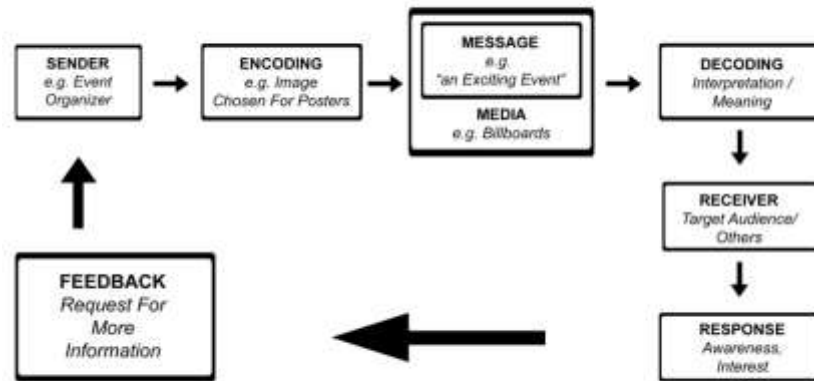
1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Model Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses dimana gagasan disampaikan dan makna dibagikan kepada individu atau organisasi (Masterman & Wood,

2007:3). Ada sebuah model komunikasi yang dikenal sebagai elemen-elemen utama dalam sebuah proses komunikasi.

Gambar 1.1 Model Komunikasi



Dalam kaitannya dengan *event* GO-FOOD Culinary Festival with 50 Best Merchants dan rangkaian acaranya, tentunya ada proses yang harus dilewati dalam menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Dimulai dari pengirim pesan yang merancang pesan lalu menyampaikan pesan tersebut baik secara langsung atau lewat media yang dalam hal ini adalah acara festival kuliner yang menghadirkan 50 *merchant* terbaik GO-FOOD di Semarang, kemudian diinterpretasikan oleh penerima pesan, dimengerti oleh penerima pesan, lalu direspon dan apabila berhasil, penerima pesan akan mencari informasi lebih lanjut kepada pengirim pesan, yang dalam hal ini bisa dicari lewat kontak yang tertera di *poster* atau di *social media*.

1.4.2 Event Management

Lewat buku *Event Management: A Professional and Development Approach*, *event management* didefinisikan sebagai proses formalisasi dan pengertian terhadap apa yang benar-benar diinginkan oleh klien. Dalam hal ini, klien bisa berarti pemerintah, perusahaan, atau sebuah proyek sosial (Chaturvedi, 2009: 72).

Selain itu, *event management* juga bisa didefinisikan sebagai aplikasi dari manajemen proyek menjadi kreasi dan perkembangan acara dengan skala besar seperti festival, konferensi, perayaan, pesta formal, dan lain sebagainya. Hal ini meliputi kegiatan mempelajari *brand*, mengidentifikasi target audiensnya, memikirkan konsep, serta mengkoordinasikan aspek-aspek teknisnya. (Professional Convention Management Association, 2008: 35).

Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013) *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. *Event Management* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional,

sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan.

Di dalam sebuah perusahaan, jenis-jenis *event* yang sering diadakan adalah sebagai berikut:

- Bussiness Events
- Corporate Events
- Fundraising Events
- Exhibitions
- Trade fairs
- Entertainment events
- Festive Events
- Meetings
- Seminars
- Workshops
- Marketing Events
- Promotional Events

Untuk menjalankan proses *event management* yang berhasil, ada beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh *event manager* dan tim nya yang tercantum dalam buku *A Professional and Development Approach*, yaitu:

- *Negotiating skills*
- *Creative skills*
- *Convincing skills*
- *Coordinating skills*
- *Planning skills*
- *Executing and implementing skills*

Diungkapkan bahwa apabila seorang individu menguasai *skill-skill* diatas tersebut, maka ia akan bisa menjadi seorang *event manager* yang baik. Apapun bentuk *event management* nya, kumpulan tim di dalam nya harus memiliki kemampuan-kemampuan tersebut untuk saling membantu dan melengkapi dalam proses pengerjaan sebuah *event*.

Pradipta Nugrahanto dalam bukunya *Tips & Trik Event Organizer: Mengelola Event* mengungkapkan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika membuat sebuah *project plan* atau merencanakan *event*, yakni:

- Mengukur kemampuan kita dan tim kerja: dalam hal ini dijelaskan bahwa kita harus tau dalam mengatur seberapa besar skala pekerjaan yang bisa kita kerjakan saat akan mengadakan sebuah *event*, hal ini berkaitan dengan keuangan, proses perijinan, dan ketepatan dalam memenuhi permintaan klien.

- Kendalikan obsesi dan emosi: Pradipta dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam membuat sebuah perencanaan acara, kita harus mengedepankan logika kita. Semua orang tentu ingin membuat *event* besar dengan pengunjung yang berlimpah serta konsep yang menarik, tetapi kita harus bersikap realistis dalam memandang sesuatu dan menyesuaikannya dengan keadaan yang ada.
- Membuat *time-table control*: Bagian ini mengungkapkan kewajiban kita dalam memastikan semua langkah agar dilakukan sesuai dengan *job description* yang telah dibuat. Harus ada agenda yang ditentukan ketika ingin melakukan sesuatu, serta tidak boleh bekerja secara melompat-lompat tanpa ada tujuan yang jelas. Kita harus mengedepankan toleransi dan kerja sama dengan semua pihak-pihak yang terlibat
- Melakukan *cross-check* kematangan rencana *event* dengan *sharing* ke orang sekitar: bagian ini menjelaskan tentang betapa

pentingnya kita untuk berbagi serta berkonsultasi dengan orang terdekat untuk bisa memberi masukan.

- Membuat daftar kontak *supplier, sponsor, talent*: bagian ini menjelaskan mempersiapkan kelengkapan *database* yang bisa saja kita butuhkan sewaktu-waktu apabila kita kembali ingin mengadakan sebuah acara.

Selain itu, Astutosh Chaturvedi dalam bukunya *Event Management: A Professional and Development Approach* juga mengungkapkan beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam merencanakan sebuah *event*, yaitu:

1. Tentukan durasi acara

Durasi sebuah acara bisa beragam sesuai dengan kebutuhan, bisa setengah hari, beberapa jam, satu hari penuh, atau bahkan berhari-hari lamanya. Kita harus menentukan seberapa banyak waktu yang harus disisihkan oleh target audiens untuk datang ke acara yang kita buat

2. Format dan tema acara

Menentukan apa yang bisa disaksikan atau ditemui oleh target audiens ketika datang ke acara yang kita buat,

3. Hari & Tanggal

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan waktu acara yaitu apakah hari tersebut merupakan hari libur nasional, hari besar keagamaan, acara dengan konsep yang sama, dan berbagai hal lainnya yang mungkin menguransi nilai *event* kita.

4. Menentukan target audiens

Sangat penting dalam menentukan untuk siapa *event* ini dibuat, siapa yang akan hadir dan apa tujuan mereka datang ke suatu acara.

5. Nama Acara

Penamaan sebuah acara bisa menjadi salah satu aspek kecil yang bisa berpengaruh terhadap kehadiran target audiens karena ini adalah bagian informasi yang pertama kali dilihat oleh orang-orang.

6. Penentuan tempat acara

Penentuan dari tempat acara yang akan dilaksanakan sangat berpengaruh terhadap kehadiran dari target pengunjung, apakah tempatnya terlalu jauh, tempatnya kurang dingin, tempatnya terlalu kecil, dan berbagai hal lainnya.

7. Menentukan susunan acara

Menentukan susunan acara adalah proses penempatan program serta penampilan yang akan hadir di dalam sebuah acara. Penentuan susunan acara tentunya berkaitan dengan kebutuhan acara tersebut, tujuannya, serta kemampuan merealisasikan konsep acara yang telah dibuat.

8. Fasilitas

Dalam penentuan fasilitas apa yang akan didapatkan oleh para pengunjung, kita tentunya harus menyesuaikannya dengan *budgeting* yang kita miliki. Memanjakan pengunjung tentulah keinginan semua penyelenggara acara, namun tetap harus realistis.

Setelah selesai dengan perencanaan, tentunya masuk pada tahap selanjutnya yaitu persiapan. Di tahap persiapan ini ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu:

1. Menguraikan pekerjaan: proses membuat daftar uraian pekerjaan setiap anggota tim yang diperlukan selama acara. Biasanya, daftar uraian pekerjaan dalam sebuah acara dibagi atas:
 - Project Manager: Dalam hal ini berperan sebagai penanggung jawab acara dan seluruh kebutuhan baik yang sifatnya personal maupun perlengkapan

logistik mulai dari panggung, *backdrop*, dekorasi, dan sebagainya. Tugas dari *Project Manager* sendiri adalah mendelegasikan setiap keperluan dan kebutuhan yang berkaitan dengan acara kepada masing-masing tim yang dibentuk. Selain itu, *project manager* juga akan bertugas untuk mengontrol *progress* dari masing-masing divisi yang ada. Juga, seorang *project manager* bertugas untuk menjalin hubungan yang baik dengan klien.

- Kru Kreatif/Program Manager: dalam proses persiapan, seorang kru kreatif bertugas untuk menyiapkan susunan acara secara mendetil, membentuk konsep acara dan berkordinasi dengan MC serta *talent* untuk kebutuhan panggung.
- Kru Produksi: dalam hal ini, seorang kru produksi bertanggung jawab atas semua kebutuhan acara mulai dari *venue*, perizinan, panggung, *backdrop*, dekor, tata suara, tata cahaya, hadiah, hingga property yang dibutuhkan di panggung. Kru produksi tentunya berkoordinasi dengan *supplier* yang dalam hal ini harus mampu menjelaskan secara lengkap mengenai kebutuhan-kebutuhan untuk acara yang akan digunakan.

- Kru Promosi: dalam hal ini, seorang kru promosi bertanggung jawab dalam publikasi acara yang ditujukan kepada target audiens. Seorang kru promosi harus mampu menyesuaikan materi promosi, sasaran promosi, dan media promosi yang digunakan untuk memenuhi target audiens yang telah ditentukan.
2. Mengontrol dengan agenda: setelah pembagian tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim selesai, maka haruslah membuat *time table* untuk mengecek dan memastikan semua kebutuhan terpenuhi tepat pada waktunya. Dengan adanya *time table*, kita bisa mengontrol dan mengevaluasi kebutuhan yang kurang, yang berlebihan, serta yang ternyata tidak dibutuhkan. Membuat agenda sangatlah penting agar segala sesuatu yang dikerjakan bisa dipastikan. Ibaratnya, membuat catatan terhadap segala keperluannya.
 3. Melaporkan perkembangan kepada klien: setelah setiap pekerjaan yang berkaitan dengan kebutuhan acara sebagaimana tercatat dalam kuotasi terpenuhi atau masih dalam proses, sangat penting bagi *project officer* untuk melaporkan keadaan sementara kepada klien. Hal ini perlu dilakukan agar klien bisa mengontrol pekerjaan yang kita lakukan serta memberi masukan terhadap apa yang dirasa masih kurang.

4. Melakukan rapat teknis: Bagian yang tidak kalah pentingnya dari tahap persiapan ini adalah rapat teknis. Rapat teknis tentunya melibatkan seluruh pihak pendukung di dalam acara. Dalam setiap rapat teknis, tentunya pembahasan yang dilakukan meliputi seluruh kebutuhan *event* yang telah direncanakan, mengecek kelengkapan, mengevaluasi kinerja dari para kru yang telah ditugaskan agar *project officer* bisa memberi masukan terhadap apa yang perlu ditingkatkan serta dikurangi.

Setelah matang dengan proses perencanaan dan persiapan, maka tibalah saatnya untuk mengeksekusi segala bentuk perencanaan yang telah dibuat. Sangat penting bagi proses eksekusi agar berlangsung dengan lancar karena disinilah *klien* akan menilai hasil kerja kita.

Dalam bukunya *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*, diungkapkan bahwa pertama-tama tentunya kita harus memulai proses produksi dari semua perencanaan yang telah dibuat. Kru produksi tentunya harus *stand by* beberapa jam sebelum acara dimulai untuk melakukan segala hal yang berhubungan dengan acara mulai dari *loading in*, menghubungi semua *supplier* yang sudah direncanakan, menyiapkan segala bentuk properti, dekorasi, dan tentunya berkoordinasi dengan pihak penyewa tempat untuk finalisasi semua kebutuhan tempat.

Selain itu, dalam proses eksekusi ini sangat dibutuhkan pembagian uraian pekerjaan yang jelas untuk membantu kelancaran dari acara. Yudhi Megananda membagi uraian pekerjaan tim inti saat eksekusi ke dalam beberapa bagian, yakni:

- **Produksi** : bertanggung jawab atas seluruh proses produksi, *loading in* dan *loading out*, gladiresik, dan kebutuhan property selama aara.
- **Tim Kreatif** : bersama *project officer* dan *show director* mengontrol jalannya acara agar sesuai dengan perencanaan dan susunan acara yang telah dibuat.

1.5 Rancangan Project

1.5.1 Hasil Riset Responden

Riset ini dilakukan sebagai tahap pertama dalam karya bidang untuk mengetahui perilaku dan keinginan khalayak sebelum melakukan sebuah strategi. Data ini diambil dari 50 responden dengan usia 18-35 tahun berdomisili di Semarang.

1.5.1.1 Jenis Promo yang diminati

Diagram 1.1 Promo yang diminati



Data ini diajukan untuk menentukan promosi yang tepat yang akan diterapkan di event. Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa responden menginginkan berbagai macam promo. Promo yang paling diminati adalah makanan gratis sebanyak 49 persen, selain itu promo diskon dan buy 1 get 1 free masing-masing sebesar 22 persen, dan terakhir promo GO-PAY sebesar 7 persen.

1.5.1.2 Tertarik datang ke Acara Bazar Makanan

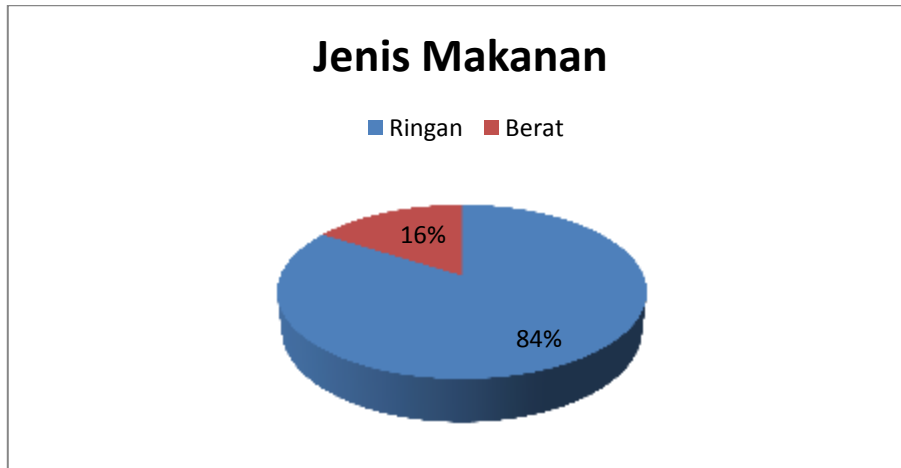
Diagram 1.3 Ketertarikan datang ke Acara Makanan



Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa 90 persen responden tertarik untuk datang ke acara bazar makanan, sedangkan 10 persen lainnya tidak tertarik untuk datang.

1.5.1.3 Makanan yang Dicari

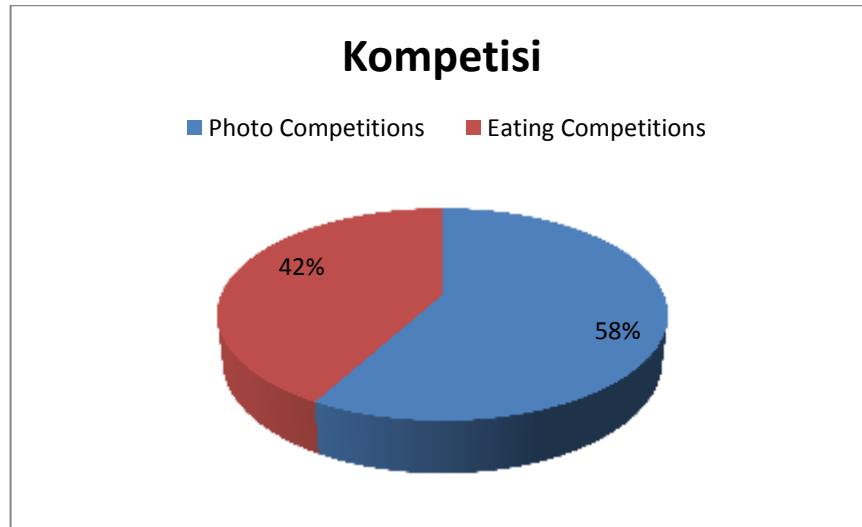
Diagram 1.4 Jenis Makanan



Data ini akan digunakan sebagai pedoman kami menentukan makanan yang nantinya akan hadir pada acara ini. Berdasarkan hasil riset didapatkan bahwa sebagian besar responden mencari makanan ringan yaitu sebanyak 84 persen. Sedangkan untuk makanan berat sebesar 16 persen.

1.5.1.4 Jenis Kompetisi

Diagram 1.5 Kompetisi



Data ini akan digunakan sebagai pedoman kami untuk menentukan jenis kompetisi yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil riset photo competition lebih banyak disukai oleh responden yaitu sebanyak 58 persen. Sedangkan eating competition hanya 42 persen.

1.5.1.5 Hadiah yang diminati

Diagram 1.6 Hadiah yang Diminati



Data ini akan digunakan sebagai pedoman kami untuk menentukan hadiah yang akan diberikan kepada peserta. Berdasarkan hasil riset, diketahui bahwa 52 persen responden lebih memilih uang tunai sebagai hadiah. Sedangkan 36 persen memilih voucher makanan dan 12 persen lainnya mengingkat merchandise untuk hadiah.

1.5.2 Segmentasi

Segmentasi dari acara GO-FOOD Culinary FESTIVAL yaitu *merchant* atau restaurant terbaik yang sudah bergabung dan bekerja sama dengan GO-FOOD di Semarang. Pemilihan *merchant* terbaik ini, dilihat dari penjualan produk terbanyak dan juga yang aktif dan rutin dalam melakukan pembayaran.

1.5.3 Objective

- Mengadakan acara bazar makanan dengan menghadirkan 50 merchant
- Mendapatkan 1 sponsorship untuk mendukung acara ini

1.5.4 Konsep Acara

Konsep karya bidang yang akan dikerjakan yaitu festival kuliner yang akan di adakan selama 3 hari dengan menghadirkan 50 *best merchant* dari GO-FOOD di Semarang. Pembuatan konsep acara ini mengacu kepada hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan konsep yang akan dikerjakan :

1.5.4.1 Tema

Karya bidang ini menyelenggarakan sebuah event festival kuliner dengan menghadirkan 50 *best merchants* GO-FOOD Semarang. Event ini mengambil tema *Journey to Independance Day*. Tema tersebut diambil karena event ini diselenggarakan bertepatan pada bulan kemerdekaan Indonesia yaitu di bulan Agustus.

Journey to Independance Day sendiri maksudnya adalah perjalanan bangsa Indonesia dari jaman penjajahan hingga akhirnya bisa merdeka. Nantinya *layout* dari event ini akan dibagi menjadi tiga spot yaitu spot penjajahan, spot perjuangan, dan spot kemerdekaan. Para pengunjung akan diarahkan untuk melalui ketiga spot tersebut agar dapat merasakan tema tersebut.

1.5.4.2 Nama Acara

Sesuai dengan tema dan konsep acara dimana event ini merupakan festival kuliner dan akan diisi oleh 50 *best merchats* GO-FOOD Semarang, maka dipilihlah GO-FOOD Culinary Festival sebagai nama dari event ini.

GO-FOOD Culinary Festival sendiri akan diadakan selama tiga hari yaitu dari hari Jumat – Minggu pada tanggal 25-27 Agustus 2017 yang

bertempat di Hall DP Mall Semarang. Festival ini memiliki target pengunjung sebanyak 9.000 pengunjung dalam waktu 3 hari.

1.5.5 Strategi

1.5.5.1 Rangkaian Event GO-FOOD Culinary Festival

1. Road to GO-FOOD Culinary Festival – Undip

Hari/tanggal : Minggu/ 13 Agustus 2017

Tempat : Stadion Undip Tembalang

Road to GO-FOOD Culinary Festival merupakan salah satu rangkaian acara dari GO-FOOD Culinary Festival. Acara ini merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian target audience event GO-FOOD Culinary Festival terutama di kalangan mahasiswa baru yang berada di Semarang. Salah satu kampus yang akan kedatangan mahasiswa baru dalam waktu dekat adalah Universitas Diponegoro. Tahun ini jumlah mahasiswa baru Undip mencapai 12.000 maba. Dengan membuka booth pada saat ODM, kami akan melakukan beberapa aktivitas booth seperti *claim* penggunaan GO-JEK selama masa PMB berlangsung untuk mendapatkan merchandise, *selling* GO-PAY, mempromosikan event GO-FOOD Culinary Festival, serta akan mengajak salah satu *merchant* yang akan ikut serta dalam event GO-FOOD Culinary Festival untuk membuka booth di sini sebagai rangkaian event kami.

Manual guide dari acara Road to GO-FOOD Culinary Festival di Undip adalah:

- Mendatangkan 1 merchants GO-FOOD

2. Road to GO-FOOD Culinary Festival – Unnes

Hari/tanggal : Sabtu/ 19 Agustus 2017

Tempat : Universitas Negeri Semarang

Selain dilakukan di Undip, kami juga melihat potensi yang bagus untuk melakukan rangkaian acara dengan membuka booth di Unnes sebagai salah satu universitas terbesar di Semarang. Tahun ini Unnes kedatangan mahasiswa baru sebanyak 7.000 maba, hal ini juga menjadi potensi yang bagus apabila kami melakukan kegiatan disini. Sama halnya dengan Undip, kami akan melakukan aktivitas booth seperti *claim* penggunaan GO-JEK, promosi event GO-FOOD Culinary Festival, dan tentunya mengajak salah satu *merchant* yang akan ikut serta pada acara kami untuk membuka *booth* pada acara PMB Unnes.

Manual guide dari acara Road to GO-FOOD Culinary Festival di Unnes adalah:

- Mendatangkan satu *merchant* GO-FOOD.

3. Road to GO-FOOD Culinary Festival – UIN

Hari, tanggal : Kamis, 24 Agustus 2017

Tempat : Universitas Islam Negeri Wali Songo

Sama seperti di Undip dan Unnes, kami melakukan booth activation sebagai rangkaian acara GO-FOOD Culinary Festival. Pada acara ini, kami mengundang satu *merchant* terbaik untuk membuka *booth* di UIN.

Manual guide dari acara Road to GO-FOOD Culinary Festival di UIN adalah:

- Mendatangkan satu *merchant* GO-FOOD

4. Event GO-FOOD Culinary Festival with 50 Best Merchant

Hari/ tanggal : Jumat-Minggu / 25-27 Agustus 2017

Tempat : Atrium dan Cafewalk DP Mall Semarang

Pukul : 10.00 – 22.00

Tema : Journey to Independence Day

Program

- **Food Exhibition**

Pameran kuliner sebagai program utama dalam event ini akan menghadirkan 50 *best merchant* GO-FOOD Semarang. Berbagai jenis

makanan akan hadir di festival ini mulai dari makanan ringan, makanan berat, makanan unik, serta berbagai macam minuman mulai dari yang segar hingga yang manis.

Diadakan di bulan Agustus yang bernuansa kemerdekaan Indonesia, acara ini mengangkat tema “*Journey to Independence Day*”. *Customer Journey* dari festival kuliner ini akan menceritakan perjalanan bangsa Indonesia mulai dari masa penjajahan hingga akhirnya merdeka. Nantinya, *venue* akan dibagi menjadi tiga spot dengan dekorasi yang menarik. Tiga spot tersebut yaitu **spot penjajahan, spot perjuangan, dan spot kemerdekaan.**

Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa sebagian besar responden mencari jenis makanan yang ringan saat mereka mengunjungi event kuliner. Maka dari itu, event ini akan diisi oleh sebagian besar makanan ringan. Selain itu, kuliner yang tersedia pada masing-masing spot tersebut akan disesuaikan dengan filosofi dari nama spot. Spot pertama yaitu spot penjajahan, kuliner yang dihadirkan di spot ini adalah kuliner dengan cita rasa pedas. Spot kedua yaitu spot perjuangan, kuliner yang dihadirkan merupakan kuliner dengan cita rasa asin. Spot terakhir yaitu spot kemerdekaan, kuliner yang dihadirkan merupakan kuliner dengan cita rasa manis.

- **Live Music**

Selain pameran kuliner, kami mengundang beberapa band dari SMA-SMA yang ada di Semarang untuk tampil mengisi acara di GO-FOOD Culinary Festival ini.

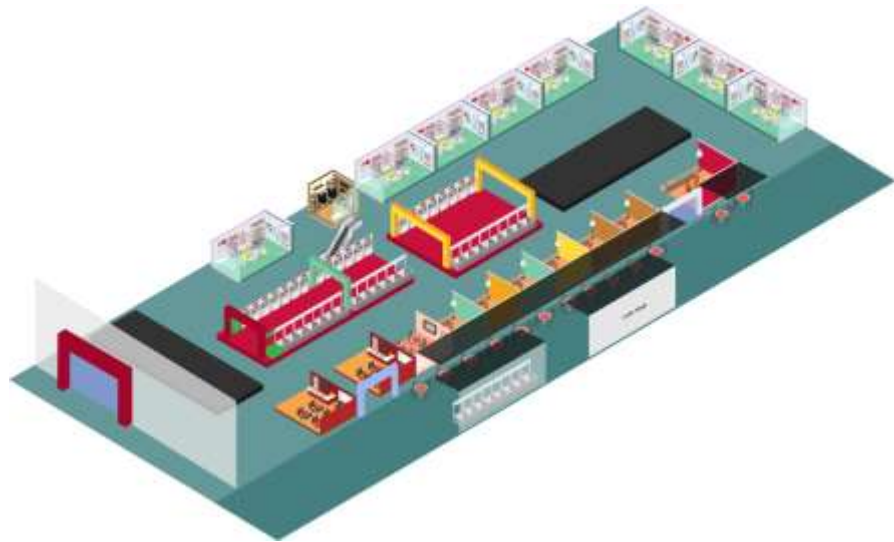
- **Competition**

Selama event ini berlangsung akan ada perlombaan menarik bagi pengunjung yaitu *photo competition*. GO-FOOD menantang para pengunjung untuk mengabadikan moment menarik selama acara berlangsung baik di *photobooth* yang disediakan maupun di daerah acara berlangsung dengan mem-*posting* melalui instagram dan sertakan *hashtag* #GOFOODFest. Foto dan *caption* paling menarik akan mendapatkan hadiah total Rp 1.000.000.

- **GO-JEK's Booth**

Selama event berlangsung, GO-JEK akan mengadakan berbagai macam aktivitas di *booth* sendiri. Aktivitas itu diantaranya seperti mini games, *wheel of fortune*, dan penjualan GO-PAY.

Gambar 1.2 Layout



Promo

- Free Food Voucher di Media Sosial

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, sebanyak 49% responden memilih promo gratis makanan. Untuk menarik lebih banyak lagi orang yang datang, kami akan mem-*posting* foto *voucher free food* di Instagram GO-FOOD Semarang dan di Instagram para *buzzers* yang bisa mereka *screenshot* dan bawa di hari H acara berlangsung untuk mendapatkan *free food* dari GO-FOOD Semarang dengan syarat melakukan transaksi minimal Rp25.000,- dan berlaku untuk 100 orang pertama setiap harinya

Gambar 1.3 Poster Free Food



- **Merchant Promo**

Kami akan bekerjasama dengan *merchant* untuk memberikan beberapa promo selama acara berlangsung untuk menarik lebih banyak orang datang ke GO-FOOD Culinary Festival.

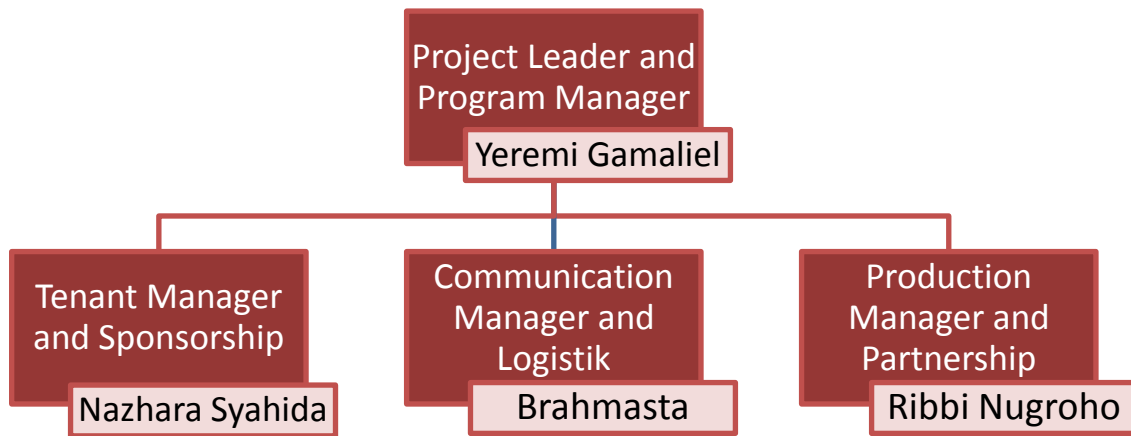
Gambar 1.4 Poster Promo



5. Sponsorship

Kami juga akan mengajak bekerjasama dengan salah satu *brand* air mineral PELANGI untuk menjadi *official mineral water* selama event GO-FOOD Culinary Festival berlangsung. Sistem kerjasama yang ditawarkan yaitu pihak PELANGI memberikan 300 karton air mineral secara gratis dan akan menjadi satu-satunya air mineral yang akan ada di event GO-FOOD Culinary Festival. Kami akan diberikan secara gratis kepada pengunjung yang membeli makanan di event GO-FOOD dengan ketentuan menggunakan transaksi menggunakan GO-PAY. Selain itu, kami akan berikan *booth* untuk PELANGI melakukan *product selling*.

1.6 Pembagian Tugas



1. Yeremi Gamaliel - Project Leader dan Program Manager
 - Membentuk dan bertanggung jawab melakukan koordinasi dengan setiap divisi
 - Bertanggung jawab menjalin hubungan baik dengan klien
 - Memastikan semua pekerjaan dari setiap divisi berjalan dengan lancar
 - Bertanggung jawab membuat konsep dan konten acara untuk GO-FOOD Culinary Festival
 - Bertanggung jawab membuat dan menjalankan rundown.

2. Nazhara Syahida – Tenant Manager and Sponsorship

- Bertanggung jawab atas keseluruhan yang berhubungan dengan *merchant*
- GO-FOOD
- Bertanggung jawab atas riset
 - Bertanggung jawab untuk membuat *budgeting*
 - Bertanggung jawab dan mencari sponsor

3. Brahmasta – Communication Manager and Logistik

- Bertanggung jawab atas buzzer
- Bertanggung jawab atas pembuatan video campaign
- Bertanggung jawab mengundang komunitas
- Bertanggung jawab atas media partner, negosiasi dengan media partner
- Bertanggung jawab atas publikasi di Media sosial
- Bertanggung jawab atas perlengkapan selama acara

4. Ribbi Nugroho – Production Manager and Partnership

- Bertanggung jawab atas seluruh produksi yang diperlukan selama acara
- Bertanggung jawab atas *partnership* Road to GO-FOOD Culinary Festival

Berikut adalah daftar *merchant* yang mendapatkan undangan :

Tabel 1.4 Daftar *merchant*

No	Nama Merchant	Alamat
1	artasema (charater food)	Jl. Candi Makmur Perum Candi Asri No. 1
2	Ayam Geprak Nori	Jl. Pringgading No.86, Semarang Tengah
3	Banzai Kaya Toast	Jl. Hasanudin no.21 Semarang Utara
4	Brownies Kukus Allamanda	Semarang Barat, Jl. Puri Anjasmoro Blok C1 No.2, PRPP
5	Caffeine Coffee	GajahMungkur, Jl. Veteran No. 47
6	Carano Juice	Jl Pengilon 1 (Samping Toko Listrik Jago) Ngaliyan
7	Cekopi	Jl. Pemuda No.163 A. Depan DP Mall
8	chang tea	Paragon
9	Chicken Granny	Sumonggo Culinary Market Jl Pamularsih No. 79
10	Chizkek Lumer	Pedurungan, Jl. Gusti Putri 1 no.1, Tlogosaro
11	churros modern	Jl. Menteri Supeno (belakang gubernuran)
12	Citra Cukit Dulit	Banyumanik, Jl. Tirto Agung Barat IV No.12
13	Cloud9	CL
14	d'Exquisited Cafe&Patisserie	Jl Cendrawasih No.8E, Semarang Tengah
15	Dondon Japanese Cuisine	Jl Puri Anjasmoro B4 No.18, Semarang Barat
16	DUm Dum Thai Drink	Paragon
17	Edzel Buble Tea	Jl. Pleburan Barat, Semarang Selatan

18	Es Blend COPAS	Swalayan GOORI, Jl Prof Dr. Hamka Ngaliyan
19	Es Pisang Ijo Yummy	Jl. Pati Unus 5 No.17 Pandean Lamper, Gayamsari
20	Es Puter Pancasona	Jl Pringgodani dalam II/3 Krobokan Semarang Barat
21	Evan's Bakery	Jl Kaligarang No. 26 Gajahmungkur
22	Fat Bubble	Jl. MT Haryono, Semarang Tengah
23	Foundry Snacks	Jl Diponegoro (Gang Gang Sulai)
24	Fresh Fruits Salad Buah Semawis	Semarang tengah, Jl. Wotgandul Dalam No.202
25	Gosyen Salad, Ngesrep	Tembalang
26	Hangiri Sushi	Jl Tlogosari Raya 1 No.103 (Setelah Ca-Nigo) Pedurungan
27	Hokben	CL
28	Istana & Es Manggala	Pujasera Gajah Mada
29	Jagung Manis Aneka Rasa	Banyumanik, Taman Setiabudi, Depan Lapangan Tenis
30	java bananan	Banyumanik, Jl. Bukit Raya No.14 Bukitsari
31	Java Loempia	Jl.Dr Cipto No.115A Blok 1, Semarang Timur
32	Joeragan Dokar	Jl. Sendang Utara 2 No.14b Majapahit Pedurungan
33	Jus Swegerrrr	Jl. Carikan No.30/46 Banyumanik
34	GUMATEO Majapahit	Jl. Jend Sudirman (Superindo Siliwangi)

		Semarang Barat
35	kedai timo sastro	Semarang Selatan, Jl. Barusari II No. 29,
36	Ketan Susu Mamak	Gayamsari, Jl. Soekarno Hatta No.12-14,
37	Kyubi Yogurt	Jl. Perbalan Purwosari V No743D
38	Lady's L Eggtart	Jl. Mertojoyo No.110 Semarang Timur dekat dr. Cipto
39	Loffle	Tembalang
40	love waffle	Jl. Kelud Raya No.86 Gajahmungkur
41	Macheloni	Jl Puspogiwang Barat Raya, Semarang Barat
42	Makaroni Kapok-kapok	Jl. Banjarsari No.47 Banyumanik
43	makaroni kronis	Tembalang, Depan Anida, Sirojudin
44	Mas Bro Beverages	Semarang Selatan, Jl. Kusumawardhani No. 8,
45	MAU! Snacks	Banyumanik, Jl. Carikan No.30/46 Jatingaleh
46	Mie Clubbing	Tembalang
47	Missblack Cafe	Srondol
48	moaci gemini kentangan	Semarang Tengah, Jl. Kentangan Barat 101,
49	Mochi Ice Cream	Banyumanik, Jl. Sendang Gede No.20,
50	Mochi Sakura	Jl Dr Cipto No.146 Semarang Timur
51	Moola	Semarang Tengah, Jl. Batan Sawo 1 No. 34
52	Nasi Gurih Yayah 78	semarang selatan, Jl. Mangga IV No.20
53	Nasi Kebuli Filistin	Jl. Prof Hamka Semarang Barat
54	Nasi Kebuli Khansa Arabian	Jl. Sukun Raya No.24 Banyumanik, Semarang
55	Nom Nom Es Bubble, Manyaran	Jl Abdul Rahman Saleh (Sebelah Apple Karaoke)

56	Nyoklat Super	Jl. Kedungmundru Raya No.202 SambirotoPedurungan
57	Odetta Taiwan Chicken*	Semarang Tengah, Pleburan Barat,
58	Olos Lovers	Jl. Lamongan Raya (Depan SMPN 13) Sampangan, Gajah Mungkur
59	Orenji Sushi	Semarang Selatan, Jl. Singosari 1 No.25
60	Otak-otak Tenggiri Super	Semarang Utara, Jl. Brotojoyo ID No.12
61	Pancake Durian Super	Jl. Jangli Perbalan Herlien Gang 1 No.5 Banyumanik
62	pangsit mayo	Jl. Stonen Selatan V No.4 Gajahmungkur
63	panties pizza	Pleburan
64	Paparon Masakan Manado	Semarang Tengah, Depan Hotel Gumaya
65	PastaPorak	Jl Dinar Asri Blok L5/10 Meteseh-Tembalang, Banyumanik
66	Pempek Kantin Linda	Ruko Artha Mas, Jl. Supriyadi No.12 Pedurungan, Semarang
67	Pempek Sriwijaya *	banyumanik, Jl. Sronjol Indah VI No.17
68	Pikeju Go	Jl. Imam Bonjol (depan alfamart)
69	Pipia Lunpia	Jl Moch Suyudi No.13 Semarang Tengah CL
70	Pisang Selimut	Jl. Banjarsari Tembalang
71	Pondok Es Snow White	Jl. Wotgandul Dalam No.117A, Semarang Tengah
72	Pondok Juice "Tik Tik"	Gajahmungkur, Superindo Sultan Agung
73	Pondok Prasmanan Panuwun	Jl Pusponjolo Tengah No.81 A, Semarang Barat

74	Prekju (spesial Ayam Geprek Keju)	Jl. Kalingga III No.2 Banyumanik
75	Pudding Ayu	Pedurungan, Jl. Tirto Mukti Raya No.991
76	Pusat Oleh Oleh Wingko Babat & Lunpia NN Meniko	Semarang Tengah, Jl. Cendrawasih 8A
77	Green Cincau	Jl Batan Selatan No.24
78	Risoles & Kroket Regency*	Ruko Kimangunsarkoro, Jl. Kimangunsarkoro No.86B,
79	ROEMAH DJAMOE	Ada setiabudi
80	Rujak Es Krim Mak Nyus	Jl. Karang Rejo 2 A (Essys Brownies) Banyumanik
81	Sate Taichan Naga	Tembalang
82	Seblak Kawula Muda, Pleburan	Jl. Pleburan Barat No.35 Semarang Selatan
83	Sina	Jl. Banowati Selatan 1 No.3 Semarang Utara
84	Smuff Milk	Jl Puri Anjasmoro Blok A (Depan Gapensi), Semarang Barat
85	Sop Duren Askiku	Jl. Lamper Tengah Raya No.671A Semarang Selatan
86	Srabi Solo Mbak Lia	Jl Majapahit (Depan LotteMart) Gayamsari
87	Street Zuppa Soup*	Semarang Selatan, Taman KB buka jam 4 sore
88	Susu Mumtaz	Jl Abdul Rahman Saleh (depan SMP Isriati, VW Combi Biru)
89	Tahu Gimbal Super Setan	Jl Simongan Raya (Depan Pasar BK), Semarang Barat

90	Taiwan Tea House	Tembalang
91	Toko Roti Selina	Semarang Tengah, Jl. K.H Wahid Hasyim 132-134,
92	Up To Date Cafe	Jl Mgr Soegijapranata No.2 (Komplek Museum Mandala Bhati)
93	Warung "Special Gudeg Yogja"	Jl. K.H Ahmad Dahlan, dekat CL
94	Warung Makan Gado-Gado BJ	Jl. Durian Selatan 1/7 (Depan SD Hidayatullah), Banyumanik
95	Coklat Point	Tembalang
96	Yam-Ci Taiwan Street Snacks	Jl. Hayam Wuruk No.42D, Smarang Selatan

b. Menghubungi Merchant

Salah satu indikator keberhasilan dari acara ini adalah dengan menghadirkan 50 *merchant* yang ada di GO-FOOD Semarang. Oleh karena itu, H-30 hari acara GO-FOOD Culinary Festival ini, kami akan menyebarkan surat undangan dan proposal acara kepada masing-masing *tenant* untuk ditawarkan.

c. Melakukan *follow Up*

Menindaklanjuti hal-hal yang berkenaan dengan *merchant* merupakan tugas dan tanggung jawab dari tim. Seperti melakukan follow

up untuk memastikan keikutsertaan dari merchant yang di undang, melakukan follow up untuk informasi yang nantinya akan dibutuhkan saat acara. Kegiatan ini berguna agar pada saat acara berlangsung, tidak ada misscomm antara pihak penyelenggara dan juga tenant.

1.8 Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan untuk mengetahui bagaimana proses karya bidang selama waktu pelaksanaan dari awal hingga akhir. Evaluasi ini didasarkan pada *objective* yang telah ditentukan sebelumnya, adapun berikut ini adalah poin evaluasi dari karya bidang :

Tenant Manager dan Sponsorship (Nazhara Syahida)

- Berhasil mengajak 50 tenant yang sudah menjadi merchant di GO-FOOD untuk berpartisipasi menjadi best tenant yang paling di sukai customer
- Berhasil mengajak kerjasama perusahaan air mineral sebagai sponsor dan menjadi Official Drink di event GO-FOOD Culinary

1.9 Rundown

RUNDOWN DAY 1

No	Start	Finish	Dur.	Activity	Description	AREA
1	08:00	10:00	2:00	Loading in		All Area
2	10:00	10:30	0:30	Preparation & Conditioning		All Area
3	10:30	11:00	0:30	Cleaning Area		All Area
4	11:00	11:20	0:20	MC insert 1 & Speech	<ul style="list-style-type: none"> - MC pembukaan, terima kasih kepada Tuhan YME, - MC berterima kasih pada sponsor-sponsor dan media partner - MC menyebutkan merchant – 	Stage Indoor

					merchant 50 terbaik.	
5	11:20	11:35	0:15	opening	Discovery GO-FOOD Culinary Festival	All Area
6	16:00	17:30	1:30	Performance band SMA	- Mengajak para pengunjung ke CafeWalk	Stage Indoor
7	17:30	18:00	00:30	MC insert 2	- MC mengajak para pengunjung mall untuk datang ke event GO-FOOD Culinary Festival - Menyebutkan beberapa merchant yang berpartisipasi di event GO-FOOD Culinary Festival	
8	18:00	19:00	1:00	Istirahat / sholat		
9	19:35	20:00	0:25	MC insert 3	- MC rumpi-rumpi biar	

					meriah - Main ke booth sponsor	
10	20:35	22:00	1:25	Jam terakhir pelayanan customer	- Pembagian Cek List	-
11	22:00	22:20	0:20	Closing & cleaning	- Membersihkan sampah dan menata perlengkapan untuk ditutup kain	All area

RUNDOWN DAY 2

No	Start	Finish	Dur.	Activity	Description	AREA
1	10:00	10:30	0:30	Preparation & Conditioning		All Area
2	11:00	11:20	0:20	MC insert 1 & Speech		Stage Indoor
3	11:20	11:30	0:10	opening	Discovery GO-FOOD Culinary Festival	All Area
4	16:00	17:30	1:30	Performance band SMA	- Mengajak para pengunjung ke CafeWalk	Stage Indoor
5	17:30	18:00	00:30	MC insert 2	- MC mengajak para pengunjung mall untuk datang ke event GO-FOOD Culinary Festival	

					- Menyebutkan beberapa merchant yang berpartisipasi di event GO-FOOD Culinary Festival	
6	18:00	19:00	1:00	Istirahat / sholat		
7	19:35	20:35	1:00	MC insert 3	- MC rumpi-rumpi biar meriah - Main ke booth sponsor	
8	20:35	22:00	1:25	Jam terakhir pelayanan customer	- Pembagian Cek List	-
9	22:00	22:20	0:20	Closing & cleaning	- Membersihkan sampah dan menata perlengkapan untuk ditutup kain	All area

RUNDOWN DAY 3

No	Start	Finish	Dur.	Activity	Description	AREA
1	10:00	10:30	0:30	Preparation & Conditioning		All Area
2	11:00	11:20	0:20	MC insert 1 & Speech		Stage Indoor
3	11:20	11:30	0:10	opening	Discovery GO-FOOD Culinary Festival	All Area
4	16:00	17:30	1:30	Performance band SMA	- Mengajak para pengunjung ke CafeWalk	Stage Indoor
5	17:30	18:00	00:30	MC insert 2	- MC mengajak para pengunjung mall untuk datang ke event GO-FOOD Culinary Festival	

					- Menyebutkan beberapa merchant yang berpartisipasi di event GO-FOOD Culinary Festival	
6	18:00	19:00	1:00	Istirahat / sholat		
7	19:35	20:35	1:00	MC insert 3	- MC rumpi-rumpi biar meriah - Main ke booth sponsor	
8	20:35	22:00	1:25	Jam terakhir pelayanan customer		-
9	22:00	22:10	0:10	Closing & cleaning	- Membersihkan sampah dan menata perlengkapan untuk ditutup kain - Loading Out	All area
10	22:10	23:00	0:50	Sterilisasi tempat	Loading Out	All Area

1.10 Anggaran Biaya

Budgeting Event Road to GFC

No	Item	Harga	Unit	Total
1	Jasa Pemasangan Booth	Rp 1.000.000	1	Rp 1.000.000
2	Flyer (rim)	Rp 300.000	1	Rp 300.000
KESELURUHAN				Rp 1.300.000

No	Item	Harga	Unit	Freq	Total	
Production						
1	Sound System 2000w + 3 tripod	Rp 1.500.000	1	Set	3	Rp 4.500.000
2	Lighting Parled	Rp 500.000	1	Set	3	Rp 1.500.000
3	Tenda Partisi 2x2m	Rp 300.000	50	Tenda	1	Rp 15.000.000
4	MMT Merchant (0,5x1,5m)	Rp 30.000	50	Tenda	1	Rp 1.500.000
5	Karpet	Rp 20.000	50	Tenda	1	Rp 1.000.000
6	Meja 120x60cm	Rp 20.000	50	buah	3	Rp 3.000.000
7	Kursi lipat	Rp 5.000	100	buah	3	Rp 1.500.000
8	Instalasi Listrik 2A	Rp 50.000	50	stand	1	Rp 2.500.000
9	Photobooth	Rp 300.000	1	buah	1	Rp 300.000
10	Dekorasi	Rp 1.000.000	1	event	1	Rp 1.000.000
11	Video	Rp 1.500.000	1	event	1	Rp 1.500.000

12	Gate Utama 2,5x4	Rp 1.800.000	1	buah	1	Rp 1.800.000
13	Gate Tambahan 2,5x2	Rp 1.500.000	4	buah	1	Rp 6.000.000
Publikasi						
14	Invitation A5	Rp 10.000	60	lembar	1	Rp 600.000
16	Poster	Rp 3.200	300	lembar	1	Rp 960.000
17	Buzzer	Rp 300.000	4	orang	1	Rp 1.200.000
18	Flyer	Rp 400.000	2	rim	1	Rp 800.000
	Backdrop 3x5	Rp 4.000	15	event	1	Rp 60.000
Program						
19	Sewa Venue	Rp 10.000.000	1	hari	3	Rp 30.000.000
20	Fee Akustikan	Rp 500.000	2	Band	1	Rp 1.000.000
21	Marching Band	Rp 500.000	1	event	1	Rp 500.000
22	Voucher Free Food	Rp 4.000.000	1	voucher	1	Rp 4.000.000
Hadiah						
22	Photo Competitions	Rp 1.000.000	1		1	Rp 1.000.000
23	Voucher Komunitas	Rp 30.000	60	komunitas	1	Rp 1.800.000
24	GO-PAY Pemenang Media Sosial	Rp 500.000	1		1	Rp 500.000
Lainnya						
25	Volunter	Rp 300.000	2	orang	1	Rp 600.000
Biaya Tak terduga						Rp 8.412.000
TOTAL KESELURUHAN						Rp 92.532.000

Pemasukan				
No	Event	Biaya	Freq	Jumlah
1	Tenant	Rp 1.000.000	15	Rp 15.000.000
		Rp 1.200.000	35	Rp 42.000.000
2	GO-JEK	Rp 40.000.000	1	Rp 40.000.000
Total				Rp 97.000.000

Pengeluaran				
No	Event	Biaya	Freq	Jumlah
1	Event Campus	Rp 1.300.000	3	Rp 3.900.000
3	GO-FOOD Culinary Festival	Rp 89.122.000	1	Rp 92.532.000
Total				Rp 96.432.000

Laba/Untung		
1	Pemasukan	Rp 97.000.000
2	Pengeluaran	Rp 95.622.000
Keuntungan		Rp 1.378.000

