



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai acuan dalam penelitian ini adalah skripsi dari Johan Saputro (Juni, 2014), mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul **“Perencanaan *Event Management* Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta”**. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang *event management* dalam penyelenggaraan Festival Kesenian Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah implemementasi dari perencanaan *event management* Festival Kesenian Yogyakarta memiliki tahap perencanaan yang dimulai dari *research, design, planning, coordination, and evaluation*. Kelemahan dari perencanaan *event* ini adalah tidak adanya *platform* perencanaan yang strategis dan persiapan perencanaan juga sangat singkat.

Pengembangan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah strategi *event management* di MyRepublic Indonesia guna membangun *brand awareness* menggunakan model *event strategi* dari Glenn A. J Bowdin, sedangkan penelitian terdahulu untuk menggambarkan tentang *event*

management menggunakan model dari Goldblatt yaitu dari *research, design, planning, coordinating, and evaluations*.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan penulis sebagai acuan dalam penelitian ini adalah skripsi dari Ritchie (Mei, 2013), mahasiswa Bina Nusantara, yang berjudul **“Strategi Promotion Mix Perusahaan GadgetCiti.com Pada Event Mega Bazar Computer 2013 Periode 6 Maret – 10 Maret 2013”**. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kegiatan yang dilakukan GadgetCiti.com dalam melakukan persiapan untuk *event Mega Bazaar Computer 2013*, memahami bauran promosi GadgetCiti.com pada *event Mega Bazaar Computer 2013*, memahami kegunaan dari hasil penerapan bauran promosi pada *event Mega Bazaar Computer 2013* untuk strategi perusahaan selanjutnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah menggunakan wawancara semistruktur dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persiapan *event* tersebut dilakukan oleh tiga divisi dalam perusahaan yaitu divisi marketing PR, divisi *sales*, dan divisi IT yang saling berintegrasi. Bauran promosi yang digunakan oleh GadgetCiti.com adalah promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan *Public Relations*. Promosi penjualan dan *personal selling* merupakan strategi bauran promosi yang paling difokuskan oleh GadgetCiti.com. Penerapan bauran promosi yang dilakukan GadgetCiti.com pada *event Mega bazaar computer 2013* telah memberi manfaat kepada GadgetCiti.com dalam penentuan strategi penjualan perusahaan kedepannya.

Keberhasilan dan ketidakberhasilan promo pada *event Mega bazaar computer* 2013 menjadi acuan untuk menentukan promo pada *event* selanjutnya.

Pengembangan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu meneliti persiapan *event* dengan menerapkan bauran promosi seperti promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, dan *Public Relations*, untuk menentukan strategi perusahaan selanjutnya. Pengembangan dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan penelitian mengenai strategi *event management* di MyRepublic Indonesia guna membangun *brand awareness* dengan menggunakan model *event strategy* dari Glenn A. J Bowdin. Penelitian ini melihat dengan menggunakan model *event strategy* milik Bowdin yang didalamnya memiliki lima tahap yaitu *conceptualizing the event*, *the planning function*, *human resources management & events*, dan *sponsorship of events*, peneliti dapat mengetahui bagaimana strategi *event management* yang dilakukan MyRepublic Indonesia dalam *event roadshow mall to mall*.

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian	Metodologi yang digunakan	Hasil Penelitian
Johan Saputro	Perencanaan <i>Event</i> <i>Management</i> Festival Kesenian	Metode kualitatif deskriptif	Impelementasi dari perencanaan <i>event</i> <i>management</i>

	Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta		Festival Kesenian Yogyakarta memiliki tahap perencanaan yang dimulai dari <i>research, design, planning, coordination, and evaluation.</i> Kelemahan dari perencanaan <i>event</i> ini adalah tidak adanya <i>platform</i> perencanaan yang strategis dan persiapan perencanaan juga sangat singkat.
Ritchie	Strategi <i>Promotion Mix</i> Perusahaan GadgetCiti.com	Metode kualitatif deskriptif	Persiapan <i>event</i> tersebut dilakukan oleh tiga divisi dalam

	Pada <i>Event Mega Bazar Computer</i> 2013 Periode 6 Maret – 10 Maret 2013	perusahaan yaitu divisi marketing PR, divisi <i>sales</i>, dan divisi IT yang saling berintegrasi. Bauran promosi yang digunakan oleh GadgetCiti.com adalah promosi penjualan, <i>personal selling</i>, <i>direct marketing</i>, dan <i>Public Relations</i>. Promosi penjualan dan <i>personal selling</i> merupakan strategi bauran promosi yang paling difokuskan
--	---	---

			oleh GadgetCiti.com. Penerapan bauran promosi yang dilakukan GadgetCiti.com pada <i>event Mega bazaar computer</i> 2013 telah memberi manfaat kepada GadgetCiti.com dalam penentuan strategi penjualan perusahaan kedepannya. Keberhasilan dan ketidakberhasilan promo pada <i>event Mega bazaar computer</i> 2013 menjadi acuan untuk
--	--	--	--

			menentukan promo pada <i>event</i> selanjutnya.
--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communications*

Cakupan dari komunikasi pemasaran tidak hanya mengenai informasi produk namun sudah menjadi bagian integral dari keseluruhan komunikasi dalam organisasi dan strategi hubungan manajemen. Perspektif ini mencakup pendekatan komunikasi satu arah, dua arah, dan dialog yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang berbeda (Gronroos, 2004 dikutip dalam Fill, 2009, h. 16).

Chris Fill dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communications* (2009) menjelaskan definisi *Marketing Communications* sebagai berikut:

Marketing communications is a management process through which an organisation engages with its various audiences. Through an understanding of an audience's preferred communication environments, organisations seek to develop and present messages for its identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon any responses. By conveying messages that are of significant value, audiences

are encouraged to offer attitudinal, emotional and behavioural responses.

Dalam pengertian di atas dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen melalui hubungan organisasi dengan berbagai khalayak. Dengan memahami bagaimana komunikasi yang diinginkan oleh audiens, organisasi berusaha untuk mengembangkan dan menyajikan pesan untuk mengidentifikasi *stakeholder* sebelum melakukan evaluasi dan bertindak atas tanggapan apa pun. Menyampaikan pesan dengan nilai yang signifikan, audiens didorong untuk menyampaikan tanggapan, baik dengan emosional maupun sikap.

Kotler & Keller (2006:496) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*). Melalui komunikasi pemasaran, suatu organisasi maupun perusahaan dapat membangun mutual *understanding* dengan konsumennya sehingga komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai komunikasi dua arah.

Dari pengertian yang sudah di paparkan di atas, maka dapat disimpulkan komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produknya kepada konsumen dengan berbagai cara dan melalui media yang beragam. Hal ini bertujuan agar terjalin komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya sehingga dapat terbangun *mutual understanding*.

Kotler dan Keller (2009:512) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menyebutkan terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan

Semua bentuk terbayar dari promosi barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong dan meningkatkan pembelian produk atau jasa.

3. *Events dan experiences*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan.

6. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program *online* yang dirancang dengan melibatkan pelanggan yang dapat berdampak secara langsung atau tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7. *Word-of-mouth marketing*

Komunikasi yang dilakukan antar masyarakat baik secara lisan, tertulis, maupun dengan elektronik yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman dari membeli maupun menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu orang atau lebih dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengaduan pesanan.

Dalam hal ini penulis menggunakan teori dari Kotler dan Keller karena didalamnya terdapat bauran komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah *events and experiences* serta *word of mouth*,

di mana kedua hal ini yang diterapkan dalam *event roadshow mall to mall*. *Event* merupakan *tools* yang digunakan MyRepublic di mana konsep acaranya yaitu memberikan *experience* kepada pengunjung yang datang. Dengan adanya *event roadshow* ini maka dapat terbentuk *word of mouth* yang dapat menambah *brand awareness* khayalak terhadap MyRepublic Indonesia. Berbeda dengan bauran promosi dari George E. Belch & Michael A Belch dan David Pickton & Amanda Broderic, di mana di dalamnya tidak ada *events and experiences*.

2.2.2 Event Management

Goldblatt (2002:7) menyatakan *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan pendidikan, perayaan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Menyelenggarakan kegiatan merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi perusahaan komersial maupun non komersial.

Kegiatan-kegiatan tersebut tidak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communications* di suatu perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line*. Semua kegiatan perusahaan terutama yang berkaitan dengan kegiatan internal (seperti: *training* untuk

karyawan, *employee gathering*, dan pertemuan) maupun eksternal (pameran, *roadshow*, seminar, dan *product launching*) dilaksanakan oleh *public relations* atau divisi *marketing communications*.

Menurut Hoyle dalam bukunya *Event Marketing* (2002:2) berbagai *event* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan memiliki kesamaan tujuan yang dikenal dengan *Es of Event Marketing* yang terdiri dari :

a. *Entertainment*

Dalam menyelenggarakan *event* yang menjadi salah satu kunci keberhasilan adalah mampu menyediakan hiburan yang dapat menarik audiens untuk keluar dari rumahnya serta mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah.

b. *Excitement*

Hal ini adalah kunci agar *event* yang diselenggarakan selalu mengesankan dan dapat diciptakan dengan pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. *Event* yang dilaksanakan harus dirancang dengan sebaik-baiknya agar memberi kesan mendalam dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.

c. *Enterprise*

Dalam menyelenggarakan *event*, harus siap menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba,

mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif.

Bowdin (2006:15) mengatakan bahwa ada banyak cara untuk mengategorikan atau mengelompokkan suatu *event*, di mana dapat dikelompokkan berdasarkan *size, form and content* dari *event* tersebut.

1. *Size*

a) *Local or community event*

Acara yang dianggap dimiliki oleh suatu komunitas atau masyarakat karena menggunakan jasa relawan dari komunitas tersebut dan dilakukan di tempat-tempat umum, seperti jalan, taman, sekolah, dan diproduksi oleh lembaga pemerintahan atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

c) *Major*

Acara yang dapat menarik media untuk datang dan mampu menarik jumlah pengunjung yang signifikan.

d) *Hallmark*

Suatu acara yang memiliki makna seperti dalam hal tradisi, kualitas atau publisitas, dan dapat memberikan keuntungan kepada masyarakat atau tuan rumah dari yang menyelenggarakan acara.

e) *Mega event*

Acara yang paling banyak menghasilkan tingkat yang paling tinggi dalam hal pariwisata, liputan media, dan dampak ekonomi dari tuan rumah atau organisasi yang menyelenggarakan acara tersebut.

2. *Form / Content*

a) *Cultural events*

Acara yang dapat memberikan banyak kontribusi untuk kehidupan sosial dan budaya kita dan dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat atau tuan rumah yang menyelenggarakan acara.

b) *Sport events*

Acara olah raga mampu menarik pengunjung wisata, menarik media untuk meliput, dan berdampak pada ekonomi. Acara ini dijadikan strategi bagi pemerintah dan program pemasaran.

c) *Business events*

Kegiatan bisnis termasuk konferensi, pameran, dan acara perusahaan.

2.2.2.1. *Event Strategy Process Model*

Berikut ini merupakan konsep dari Glenn A. J Bowdin dalam bukunya *Event Management* (2006:95).



Gambar 2.2 Model *Event Strategy*

Sebelum memilih menggunakan model *event strategy* dari Bowdin, penulis telah membandingkan terlebih dahulu dengan model dari Goldblatt dan Hoyle. Model dari Goldblatt cakupannya terlalu luas sehingga tidak sesuai dengan hasil penelitian,

sedangkan model dari Hoyle lebih fokus membahas ke marketing. Oleh karena itu peneliti menggunakan model *event strategy* dari Bowdin karena sesuai dengan hasil penelitian dan lebih dapat menjawab dari tujuan penelitian.

Tabel di atas merupakan tahapan dalam membuat *Event Strategy*. Dimulai dari membuat konsep acara yang seperti apa yang akan dijalankan, lalu menjelaskan secara lebih terperinci perencanaan acara, disusul dengan *human resources management*, dan *marketing strategy*. Jika kelima tahapan ini dijalankan dengan baik dan dapat menjadi satu kesatuan, maka acara akan berhasil sesuai dengan tujuan diadakan acara tersebut.

1. *Conceptualizing the event*

Goldblatt (2005 dikutip dalam Bowdin, 2006 h. 107) mengemukakan bahwa terdapat lima pertanyaan penting untuk membuat konsep *event* yang disebut dengan ‘*five Ws*’, yaitu:

- a) *Why?* Mengapa diadakan acara tersebut? Harus ada alasan yang kuat untuk memastikan terdapat suatu kepentingan dengan diadakan acara tersebut.
- b) *Who?* Siapa yang menjadi *stakeholder* dalam penyelenggaraan acara tersebut? Ini termasuk internal *stakeholder* seperti direksi, komite

penyelenggara, staf, audiens, dan eksternal *stakeholder* seperti media dan politikus.

c) *When?* Kapan acara tersebut akan dilaksanakan?

Apakah ada waktu yang cukup untuk melakukan penelitian (*research*) dan membuat perencanaan dari acara tersebut? Apakah penentuan waktu tersebut sesuai dengan kepentingan khalayak, dan bila acara tersebut diadakan di luar ruangan, apakah perlu dipertimbangkan masalah faktor cuaca?

d) *Where?* Dimana acara tersebut akan diadakan?

Pemilihan tempat harus mempresentasikan kepentingan antara perusahaan yang telah menyelenggarakan acara tersebut, aksesibilitas, kenyamanan khalayak, dan biaya.

e) *What?* Apa isi acara tersebut? Hal ini harus sesuai

dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari para khalayak, serta harus menjadi satu kesatuan antara *why*, *who*, *when*, dan *where* dari acara tersebut.

2. *The planning function*

Proses perencanaan acara dimulai dengan melihat apakah acara tersebut pertama kali diselenggarakan atau sudah pernah diselenggarakan sebelumnya. Jika acara baru

pertama kali diselenggarakan, maka diperlukan *event manager* untuk menelusuri ide maupun konsep dengan *stakeholder* dan melakukan studi kelayakan (*feasibility study*). Dengan melakukan studi kelayakan, *event manager* dapat menilai apakah konsep acara tersebut sudah sesuai atau belum dengan kriteria acara yang sukses dalam hubungannya dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang akan diperoleh. Jika hasil dari studi kelayakan ini sudah sesuai dengan kriteria utama maka konsep tersebut dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan konsep sehingga acara tersebut dapat diselenggarakan.

Dalam kasus di mana sebuah acara sudah pernah diselenggarakan (*pre-existing event*) dan terbuka untuk proses tawar menawar (*bidding process*) seperti misalnya suatu konferensi atau acara olahraga, maka sebelum mengajukan proposal acara, perlu dilakukan studi kelayakan. Hal ini dilakukan agar pihak penyelenggara acara dapat mengetahui berapa besar biaya yang dikeluarkan dan apa saja keuntungan yang akan didapat dari acara tersebut. Setelah dilakukan studi kelayakan, barulah dapat dimulai pembuatan *event planning*.

Bowdin (2006:120) menjelaskan bahwa terdapat elemen dari proses perencanaan strategis yang terbagi menjadi sembilan, antara lain :

a) *Concept* (Konsep)

Dalam tahap ini dalam mengambil keputusan perlu melibatkan dengan *stakeholder* utama untuk membicarakan mengenai bentuk acara (festival, parade, *roadshow*), durasi, lokasi, waktu, elemen-elemen yang dapat membuat acara tersebut menjadi unik. Setelah konsep acara sudah dibuat, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis lebih lanjut.

b) *Feasibility study* (Studi kelayakan)

Sebelum melakukan acara, penyelenggara perlu mengetahui apakah acara itu layak atau tidak untuk diselenggarakan. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan studi kelayakan seperti anggaran, dampak terhadap masyarakat sekitar, kapasitas tempat, ketersediaan relawan, sponsor dan jasa pendukung (menyewa peralatan).

c) *Bid preparation* (Persiapan tawaran)

Langkah ini diperlukan untuk mengajukan tawaran untuk sebuah *event* yang ada berdasarkan hasil studi kelayakan. Dalam konteks acara perusahaan, proses

penawaran dapat dilakukan dengan mengirimkan proposal formal untuk *klien* yang potensial, diikuti dengan mempresentasikan ide kepada *klien* tersebut.

d) *Decision to proceed or cease* (Keputusan untuk melanjutkan atau berhenti)

Hasil dari studi kelayakan dapat langsung menentukan apakah acara tersebut akan dilanjutkan atau tidak.

e) *Establishment of organizational structure* (Pembentukan struktur organisasi)

Struktur organisasi perlu dibentuk agar acara dapat dilaksanakan.

f) *Simple structures* (Struktur sederhana)

Struktur sederhana memiliki kompleksitas yang rendah. Dalam mengambil keputusan, dipusatkan dengan *event manager* yang memiliki kontrol atas semua kegiatan karyawan. Selain itu *manager* bertanggung jawab atas semua kegiatan dalam *event* tersebut.

g) *Functional structures* (Struktur Fungsional)

Struktur fungsional disini berarti menggunakan tenaga kerja (sukarela/dibayar) untuk mengerjakan pekerjaan di tempat-tempat yang sudah ditentukan.

Hal ini dilakukan agar tidak ada tumpang tindih tanggung jawab.

h) *Programme based matrix structures* (Struktur matriks berdasarkan program)

Dalam menggunakan struktur ini, nilai yang tinggi harus terkoordinasi dengan baik sehingga acara ini disajikan sebagai suatu kesatuan yang utuh.

i) *Multi organizational or network structures* (Struktur multi organisasi atau jaringan)

Setiap perusahaan memiliki divisi untuk mengurus *event* namun tidak lebih dari 20 orang. Oleh karena itu diperlukan peran dari divisi lain agar acara dapat berjalan dengan baik.

3. *Human resources management and events*

Perencanaan dan pengelolaan sumber daya manusia yang efektif merupakan inti dari kesuksesan suatu acara. Memastikan suatu acara telah dipegang oleh orang-orang yang tepat, terlatih dan termotivasi untuk memenuhi tujuannya merupakan hal mendasar dari proses berlangsungnya manajemen sebuah acara.

Dalam melakukan manajemen sumber daya manusia dalam sebuah acara, ada beberapa tahap yang

harus dilakukan. Dimulai dengan mempertimbangkan pemikiran-pemikiran dengan manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkaitan dengan acara tersebut. Dilanjutkan dengan memberikan contoh maupun gambaran mengenai proses manajemen SDM untuk acara serta melakukan diskusi dari setiap langkah dalam gambaran tersebut. Teori yang dipilih terkait dengan motivasi karyawan ataupun relawan yang kemudian dijelaskan, diikuti dengan penyuluhan singkat mengenai teknik *team building* bagi karyawan dan relawan.

Dalam tahap proses manajemen sumber daya manusia, melibatkan berbagai kegiatan seperti menentukan strategi dan objektifnya, menentukan apa yang dibutuhkan oleh karyawan, dan mendeskripsikan pekerjaan yang harus dilakukan secara detail. Berikut yang harus dilakukan antara lain :

a) *Strategy* (Strategi)

Strategi yang dibuat oleh SDM dalam suatu acara dilakukan untuk mendukung misi dan tujuan dari acara tersebut.

b) *Staffing* (Susunan kepegawaian)

Staffing adalah keputusan strategis bagi *event manager* di bidang SDM. *Event manager* perlu

menentukan berapa banyak karyawan yang dibutuhkan dalam acara tersebut.

c) *Job Analysis* (Analisis pekerjaan)

Ini adalah aspek penting dari tahap proses perencanaan sumber daya manusia. Dalam tahap ini disebutkan tugas dan tanggung jawab, ketrampilan dan kualifikasi yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan. Pertanyaan yang harus dijawab dalam tahap ini adalah tugas apa yang harus dikerjakan bersama untuk menciptakan suatu posisi, apa yang harus dilihat dari individu saat melamar pekerjaan, tugas apa yang harus menjadi dasar penilaian kinerja bagi seorang individu dalam pekerjaan tertentu, dan program pelatihan seperti apa yang diperlukan karyawan tersebut memiliki suatu pengetahuan / ketrampilan.

d) *Job descriptions* (Deskripsi pekerjaan)

Mendeskripsikan pekerjaan bisa membantu *manager* dalam merekrut dan memilih karyawan. Masalah bisa timbul jika deskripsi pekerjaan tidak diperbarui secara berkala yang di mana dapat merugikan pengembangan karyawan dan organisasi.

e) *Job Specification* (Spesifikasi pekerjaan)

Sebuah spesifikasi pekerjaan berasal dari deskripsi pekerjaan dan berusaha untuk mengidentifikasi pengalaman, ketrampilan, pengetahuan, motivasi, dan karakteristik pribadi yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan tertentu.

f) *Policies and procedures* (Kebijakan dan prosedur)

Kebijakan dan prosedur diperlukan untuk memberikan kerangka tugas dalam proses perencanaan sumber daya manusia seperti rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan professional, supervisi dan evaluasi.

4. *Strategic marketing for events*

Sebelum menjelaskan mengenai proses *strategic marketing*, perlu diketahui apa pengertian dari ‘strategi’.

Dalam dunia bisnis, *event management*, dan marketing, strategi dapat diartikan sebagai bagaimana sebuah organisasi atau sebuah acara menggunakan sumber dayanya untuk mencapai tujuan bisnisnya, dalam lingkungan politik, ekonomi, lingkungan sosial budaya dan teknologi.

Beberapa poin penting tentang strategi, antara lain:

- a) Strategi marketing dibuat untuk jangka panjang bukan jangka pendek. Pemikiran yang cermat sangat dibutuhkan sebelum memutuskan strategi apa yang harus dilakukan. Hal ini bertujuan agar dapat mencapai tujuan dari diselenggarakannya acara tersebut.
- b) Strategi tetap konstan, setidaknya untuk periode perencanaan. Berbeda halnya dengan taktik, yang dapat diubah sesuai dengan kondisi pasar.
- c) Berdasarkan analisis dari sumber internal dan lingkungan eksternal, tidak akan ada reaksi yang terburu-buru untuk mengubah sesuatu di market.
- d) Penting untuk kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu strategi marketing yang akan dibuat perlu dipertimbangkan oleh *event manager* agar nantinya acara tersebut dapat mencapai tujuan objektifnya.

Seorang *event manager* juga memerlukan strategi dalam melakukan kegiatan marketing agar acara dapat berujung dengan sukses. Strategi-strategi yang diperlukan antara lain :

- a) Sebelum membuat konsep acara dan merealisasikan konsep acara tersebut, perlu dilakukan suatu analisis terhadap

khalayak agar nantinya dibuat sesuai dengan harapan dari khalayak tersebut.

- b) Membuat perkiraan dari jumlah pengunjung yang akan datang di acara tersebut dan waktu dimana mungkin acara tersebut akan dihadiri oleh segmen pasar lain selain dari target market.
- c) Melakukan *research* terhadap acara lain yang memiliki target market yang sama seperti contohnya acara dari kompetitor. Hal ini dilakukan agar dapat merancang acara dan rencana penjualan yang unik atau berbeda dengan kegiatan acara lain.
- d) Membuat perkiraan harga yang mungkin akan dibayar oleh para pengunjung dari acara tersebut.
- e) Menentukan desain dari *venue* yang akan menjadi tempat dari acara tersebut dan menentukan metode penjualan tiket.
- f) Menentukan komunikasi marketing yang akan dilakukan, termasuk media dan pesan apa yang akan diterima dari pengunjung acara tersebut.
- g) Menetapkan tingkat keberhasilan acara dalam mencapai tujuan pemasarannya.

5. *Sponsorship of events*

Sebelum memutuskan untuk menggunakan sponsor, *event manager* harus mempertimbangkan apakah ada manfaatnya atau tidak jika acara tersebut menggunakan sponsor. *Sponsorship* dapat berupa produk ataupun jasa, ini merupakan sumber pemasukan dari suatu acara yang baru maupun yang sedang berlangsung. *Manager* acara biasanya yang aktif dalam mencari tahu dan mengenali sponsor mana yang memiliki potensial untuk mendukung acara yang akan diselenggarakan. Tidak hanya itu, *manager* acara juga akan mempersiapkan proposal *sponsorship* dan membina hubungan yang baik dengan para sponsor secara terus-menerus.

Setelah memutuskan untuk menggunakan sponsor dalam acara yang akan diselenggarakan, langkah selanjutnya adalah mengelola hubungan yang berkualitas dengan para sponsor. Dalam hal ini ada dua elemen yang perlu diperhatikan, antara lain :

- a) Komunikasi, komitmen, dan kepercayaan antar mitra.

Hubungan yang baik antara sponsor dan *event*, harus dilandasi dengan adanya komunikasi yang kuat, komitmen dan

adanya rasa percaya. Hubungan yang baik akan berdampak kepada sponsor untuk memperbaharui atau tidak kontrak kerja sama dengan perusahaan. Hubungan yang buruk akan membuat sponsor tidak melihat perusahaan sebagai *partner* dalam *event*. Oleh karena itu penting untuk membangun komunikasi yang efektif dengan sponsor, sehingga mereka melihat acara tersebut sebagai pemasar yang akan mencari peluang yang besar secara bersama-sama.

- b) Adanya perencanaan untuk memberikan layanan kepada sponsor.

Dalam hal ini perlu mengetahui terlebih dahulu tujuan dari sponsor, manfaat yang telah dijanjikan, biaya yang terkait dengan keuntungan yang telah ditetapkan, *review* dan evaluasi, serta *timeline* untuk kegiatan yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sponsor.

2.2.3 Brand Awareness

Brand memiliki kemampuan untuk membantu penjualan. Istilah *brand* muncul ketika adanya persaingan produk yang kuat antara perusahaan sehingga diperlukan penguatan peran label dan mengelompokkan produk-produk maupun jasa ke dalam satu kesatuan untuk membedakan dengan produk milik pesaing.

Shimp (2003:11) mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan suatu merek dapat muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan. Berdasarkan cara pandang konsumen, suatu merek tidak memiliki ekuitas sampai konsumen menyadari adanya keberadaan merek tersebut. Bagi merek baru, mencapai kesadaran akan merek merupakan tantangan utama yang harus dilalui

Brand awareness memiliki empat tahapan yang memiliki klasifikasi berbeda. Tahapan tersebut merupakan tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen. Tahap pertama, *unaware of brand*, konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Tahap kedua, *brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang telah disebutkan dengan menggunakan bantuan. Tahap ketiga, *brand recall*, konsumen dapat mengingat merek tanpa menggunakan bantuan. Pada tahap terakhir, *top of mind*, merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen. Dengan kata lain, merek merupakan merek utama dari

berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002, h. 41).

2.3 Kerangka Pemikiran

