



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk dapat meningkatkan kualitas penelitian terbaru, maka dibutuhkan penelitian – penelitian terdahulu untuk menjadi bahan pembelajaran dan pedoman bagi penelitian baru tersebut. Hal ini juga berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru ini untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian terbaru.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan strategi marketing yang dilakukan dalam yang akan menjadi bahan rujukan dalam penelitian. Penelitian pertama berjudul “**Strategi Promosi *Event Namaste Festival***” yang dilakukan pada tahun 2012-2013 oleh Arie Wibowo, mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *Namaste Festival Event* untuk menarik pasar Yoga dengan menggunakan teori strategi promosi. Penelitian ini dipandu oleh pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan melakukan wawancara mendalam. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa strategi promosi yang telah digunakan oleh *Namaste Festival organizer* mengintegrasikan beberapa kegiatan promosi seperti

pemasaran *online*, *pre event road show*, promosi penjualan, periklanan (media cetak dan televisi) & publisitas.

Penelitian terdahulu ini dapat bermanfaat bagi penelitian ini karena penelitian ini memiliki beberapa keterkaitan atau hubungan dengan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Salah satu persamaan yang didapat dengan penelitian ini adalah penggunaan strategi promosi penjualan, dimana nantinya penelitian ini akan menjadi salah satu dasar bagi penulis dalam membandingkan strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan *event* FLEI, serta membahas mengenai *event* itu sendiri. Peneliti akan menggunakan dan memilah beberapa teori dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Arie Wibowo seperti strategi promosi, bauran promosi dan *event*.

Penelitian terdahulu kedua yang akan digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini berjudul **“Strategi *Event Organizer* dalam Menyelenggarakan Pameran”** yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Farida Nursiyam dan Anne Ratnasari, mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Islam Bandung, Bandung.

Tujuan penelitian ini yang pertama adalah untuk mengetahui manajemen *event* yang dilakukan oleh PT. Mediatama Binakreasi, yang kedua untuk mengetahui media komunikasi apa saja yang banyak digunakan dalam menginformasikan pameran dagang INACRAFT, dan yang terakhir untuk mengetahui mengapa media online menjadi media andalan untuk menginformasikan pameran dagang pada khalayak.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan PT. Mediatama Binakreasi telah melakukan manajemen *event* dengan baik dan professional, hal ini ditunjukkan dengan adanya tahapan fungsi manajemen yang diterapkan mulai dari *planning, organizer, actuating, dan controlling*. Kemudian diketahui bahwa media yang digunakan untuk menginformasikan *event* yakni dari segala jenis media, hal ini dibuktikan dengan 47 *media partner* yang bekerja sama di *event* INACRAFT 2018. Dan yang tetap menjadi andalan adalah media *online*, karena masyarakat saat ini merupakan pengguna *gadget* yang tentunya disertakan dengan aplikasi media *online* di dalamnya, seperti mesin pencari dan juga media sosial.

Penelitian terdahulu ini akan bermanfaat bagi peneliti karena penelitian ini memiliki keterkaitan atau hubungan dengan penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan media dalam penyebaran informasi pada *event*, sehingga membuat peneliti dapat membandingkan penggunaan media yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti akan menggunakan beberapa teori atau konsep yang terdapat dalam penelitian terdahulu seperti, teori media promosi dan media *online*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Arie Wibowo	Farida Nursiyam dan Anne Ratnasari
Judul	Strategi Promosi <i>Event</i> Namaste Festival	Strategi <i>Event Organizer</i> dalam Menyelenggarakan Pameran
Rumusan Masalah	Bagaimana strategi promosi Namaste Festival <i>Event</i> untuk menarik pasar Yoga?	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Mediatama Binakreasi dalam menyelenggarakan <i>Event</i> Pameran Dagang INACRAFT 2018?
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi Pemasaran • Bauran Pemasaran • Strategi Promosi • Bauran Promosi • <i>Event</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Event</i> • <i>Event Organizer</i> • Manajemen <i>Event</i> • Fungsi Manajemen • Media Promosi • Media Iklan
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus	Kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi penjualan berupa harga khusus untuk tiket masuk, potongan harga tiket, hingga beli satu gratis satu untuk masuk ke <i>event</i> . 2. Pemasaran langsung terdiri dari; <i>Pre event roadshow</i> dengan mendatangi beberapa komunitas yoga yang ada di kota-kota besar di Indonesia dengan mengundang salah satu guru yoga yang akan berpartisipasi dalam <i>event</i> tersebut. 3. Pemasaran online melalui website resmi Namaste Festival dan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Mediatama Binakreasi telah melakukan manajemen <i>event</i> dengan baik dan professional, hal ini ditunjukkan dengan adanya tahapan fungsi manajemen yang diterapkan mulai dari <i>planning, organizer, actuating, dan controlling</i>. 2. Media yang digunakan untuk menginformasikan <i>event</i> yakni dari segala jenis media, hal ini dibuktikan dengan 47

	<p>sosial media (<i>facebook, twitter dan instagram</i>) yang menyajikan tentang program-program acara yang ada di Namaste Festival, promosi penjualan harga khusus untuk tiket masuk, serta liputan <i>event</i> Namaste Festival.</p> <p>4. Publisitas, yaitu melalui <i>press confrence</i> yang diadakan 2 kali pada saat <i>launching</i> penjualan tiket dan pada saat pembukaan <i>event</i>, yang mana <i>press release</i> dari <i>press confrence</i> tersebut akan disebar oleh media sponsor yang bekerja sama untuk memuat berita dan liputan tentang Namaste Festival.</p>	<p>media <i>partner</i> yang bekerja sama di <i>event</i> INACRAFT 2018.</p> <p>3. Media <i>online</i> tetap menjadi andalan, karena masyarakat saat ini merupakan pengguna <i>gadget</i> yang tentunya disertakan dengan aplikasi media <i>online</i> didalamnya, seperti mesin pencari dan juga media sosial.</p>
--	--	---

Sumber : Peneliti

2.2 Teori atau Konsep – Konsep yang Digunakan

2.2.1 Strategi Pemasaran (*Strategi Marketing*)

Menurut *American Marketing Association* 2007 dalam Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa:

“Pameran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. (2012, p. 3).

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014, p. 3) berpendapat bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk

dan nilai satu sama lain”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p. 72) mengatakan bahwa:

“Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan”.

Kegiatan pemasaran inilah yang nantinya akan mengundang *costumer* untuk datang dan melakukan transaksi, dimana proses komunikasi yang akan terjadi menjadikannya sebagai Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*). Banyak perusahaan mulai mengembangkan Komunikasi Pemasarannya agar terintegrasi hingga membentuk komunikasi pemasaran terintegrasi atau yang dikenal *Integrated Marketing Communication* (IMC).

IMC sendiri memiliki hubungan dengan *Marketing Mix*, Mc. Carthy menjabarkan bahwa bauran pemasaran dibagi menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Menurut Moriarty (2011, p. 41) kegiatan komunikasi pemasaran hanya salah satu bagian dari ke-4 elemen yang berada dalam *marketing mix* tersebut, berikut adalah jabaran 4 elemen yang terkandung dalam *marketing mix* ;

1. *Product*

Produk merupakan fokus utama dari *marketing mix* karena 3 elemen lainnya bergantung dan menyesuaikan pada

elemen ini. Hal ini dapat terlihat dari segi kelebihan yang dimiliki produk tersebut, perbedaan dengan produk sejenis, dan nilai utama yang dimiliki produk tersebut untuk bisa sukses dan diterima oleh konsumen. Performa produk tersebut nantinya juga akan berpengaruh besar bagi konsumen, karena performa yang baik akan menjadi faktor penting apakah konsumen akan melakukan pembelian lagi atau merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya.

Produk yang dibicarakan kali ini adalah jasa dimana berbentuk pameran. Dimana membicarakan keunggulan pameran dengan kompetitor serupa kelebihannya, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Price*

Harga dalam *marketing mix* bukan hanya berbicara tentang penentuan harga produk sesuai dengan biaya pembuatan produk atau promosi produk, melainkan juga berdasarkan harga yang beredar di pasaran, ekonomi yang dimiliki oleh konsumen, dan juga nilai relatif dari produk itu sendiri.

Harga yang dimaksud adalah harga yang dibayarkan *costumer* untuk ikut serta dalam pameran. Tentunya apa yang akan disediakan perusahaan penyelenggara pameran dengan harga yang dibayarkan oleh *costumer* menjadi faktor penentu

dalam mencapai kesepakatan kedua belah pihak. Faktor lainnya adalah seberapa ramai, pembeli potensial, dan jaminan saat pameran.

3. *Place*

Tempat bukan hanya berbicara tentang dimana produk tersebut dijual, melainkan juga saluran distribusi dari produk tersebut, berkaitan dengan tingkat kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Selain saluran distribusi, konsumen juga harus bisa merasakan kemudahan untuk mendapatkan produk dan melakukan pembayaran terhadap produk tersebut.

Lokasi yang digunakan tentunya menjadi faktor penentu para pelanggan agar tertarik pada jasa yang ditawarkan. Kemudahan *customer* pada lokasi pameran, serta bagaimana pengunjung dapat menghadiri pameranlah yang dimaksudkan dalam poin ini. Posisi yang strategis, mudah dijangkau, dan merupakan pusat dari pengunjung yang berpotensi menjadi pembeli nantinya menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

4. *Promotion (Marketing Communication)*

Elemen terakhir adalah promosi atau yang bisa kita sebut dengan aktivitas komunikasi pemasaran. Elemen ini akan menggunakan beberapa instrumen seperti iklan, *public*

relations, *sales promotion* (promosi penjualan), *events* (acara), *sponsorship*, dan berbagai bentuk komunikasi secara digital yang biasanya lebih akrab dengan sebutan *digital marketing*. Poin ini tentunya akan banyak dibahas dalam penelitian ini. Pada poin ini kita akan melihat bagaimana dan apa saja strategi yang dipilih dan dilakukan oleh penyelenggara pameran dalam mendukung pamerannya.

Elemen promosi memiliki baurannya sendiri yang biasa disebut dengan *promotional mix* (bauran promosi). Belch & Belch mendefinisikan *promotional mix* sebagai sebuah instrumen yang digunakan untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan dengan memanfaatkan iklan, *direct marketing* (pemasaran secara langsung), *digital marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*, berikut adalah penjabarannya (2018, p. 16):

1. *Advertising*

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi berbayar yang sifatnya non-personal mengenai sebuah organisasi, produk, servis, atau ide yang diidentifikasi sebagai sponsor. Kegiatan komunikasi melalui periklanan berbayar karena sebuah perusahaan atau organisasi menggunakan jasa pihak lain seperti media massa (TV, radio, surat kabar dan lain

sebagainya) yang bisa menyalurkan sebuah pesan dengan skala yang besar kepada sekumpulan grup atau individual.

2. *Direct Marketing*

Kegiatan pemasaran langsung berarti organisasi melakukan sebuah komunikasi secara langsung dengan target konsumen untuk menciptakan sebuah respon atau transaksi. Elemen-elemen yang terkandung dalam pemasaran langsung berupa *direct mail* (pesan langsung), *direct selling* (penjualan langsung), *telemarketing*, dan *direct-response advertising* (respon langsung iklan).

3. *Digital/Internet Marketing*

Internet telah menciptakan salah satu sarana pemasaran baru yang sifatnya interaktif dan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan jika ingin mencapai konsumen secara lebih cepat dan luas. Kegiatan pemasaran melalui internet disebut sebagai pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah. Hal ini menandakan pengguna bisa berpartisipasi pada konten pesan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan, bisa merespon, mengubah, atau membagi-bagikan kepada

orang lain melalui internet. Beberapa model pemasaran via internet diantaranya adalah *E-Commerce* (baik secara *B2B Business to Business* ataupun *B2C Business to Costumer*), pemasaran lokal yang biasanya menggunakan pemasaran media sosial, listing direktori lokal, dan target penjualan promosi online, dan pendekatan orang per orang (*search ads*, dan *search engine*)

4. *Sales Promotion*

Promosi penjualan dianggap bisa meningkatkan nilai tambahan atau insentif kepada kekuatan penjualan. Hal ini dikarenakan dengan adanya promosi penjualan, maka konsumen bisa lebih terstimulasi untuk segera melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk yang sedang promo tersebut.

Promosi penjualan dipecah menjadi 2 kategori, yaitu *consumer oriented* (orientasi kepada konsumen) dan *trade-oriented activities* (aktivitas yang didasarkan dari segi perdagangan). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen meliputi kupon, *sampling*, kontes, undian, diskon dan lain sebagainya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Sementara itu, promosi penjualan yang

berorientasi pada aktivitas perdagangan ditargetkan pada pihak tengah seperti distributor dan pengecer. Beberapa di antaranya meliputi *POP displays*, kontes penjualan, pameran dagang, *Push Money*, insentif pembelian dan periklanan, dan lain sebagainya.

5. *Publicity/Public Relations*

Publisitas berasal dari pihak lain sama seperti periklanan, namun bedanya adalah publisitas tidak membayar secara langsung atau dianggap sebagai sponsor. Publisitas dibuat dalam bentuk sebuah berita atau pengumuman mengenai produk atau perusahaan itu sendiri. Jadi biasanya untuk mendapatkan publisitas, maka konten yang ingin disebar oleh perusahaan harus memiliki nilai berita yang bisa diangkat dalam media massa.

Salah satu kelebihan publisitas dibandingkan instrumen-instrumen promosi lainnya terletak pada kredibilitasnya. Konsumen dan khalayak lebih cenderung mempercayai apa yang diinformasikan sebuah konten yang memiliki nilai berita, sehingga kesannya tidak terlalu terlihat seperti sedang mempromosikan sesuatu. Untuk dapat mendapatkan publisitas yang diinginkan maka dibutuhkan yang

namanya *public relations* untuk merancang pesan bernilai yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Beberapa bentuk *Publicity/Public Relations* di antaranya siaran pers, *annual report*, media internal baik tabloid bulanan hingga buletin lokal, iklan layanan masyarakat, dan lain sebagainya.

6. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi perorangan. Dalam penjualan personal seorang penjual akan mempromosikan produk atau perusahaan secara langsung kepada konsumen secara personal. Dengan penjualan personal maka penjual bisa lebih dekat dan persuasif kepada target konsumen, sangat berbeda dengan hanya menggunakan iklan atau komunikasi satu arah lainnya.

2.2.2 **Event**

2.2.2.1 **Definisi Event**

Menurut John E Kennedy (2009, p. 3) dalam arti sempit *event* adalah pameran, pertunjukkan atau festival dengan syarat penyelenggara, peserta dan pengunjung, sedangkan dalam arti luas *event* adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang -

orang kesuatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

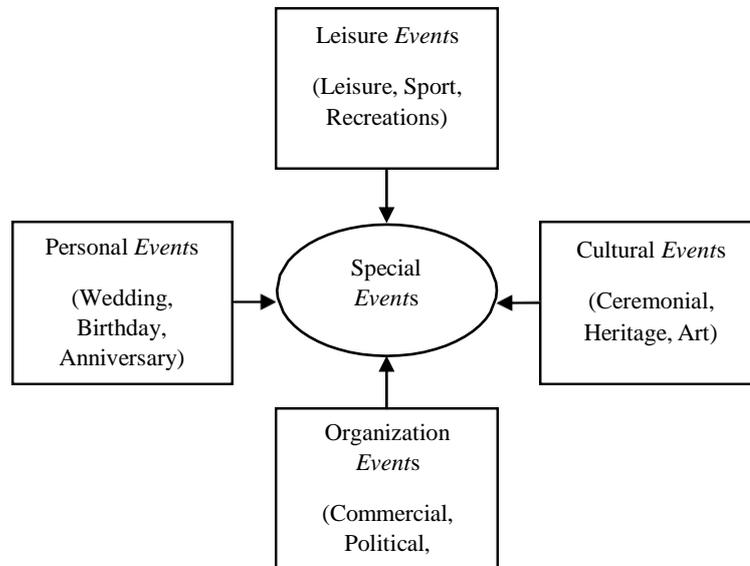
Menurut Noor (2009, p. 7) saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja.

Menurut Schmitt dalam Pratama (2016, p. 103) *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, *brand*, atau komunitas.

2.2.2.2 Kategori *Event*

Menurut Shone dan Parry dalam Noor (2009, p. 8) terdapat 4 kategori pada *event* seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1 Kategori Event



Sumber : Any Noor (2009, p. 8)

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa *event* terbagi menjadi 4 (empat) kategori yang terdiri dari *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, dan *Organizational Event*. Dimana pada setiap jenis kategori memiliki sub kategori lainnya.

1. *Leisure Event*, merupakan kategori *event* yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.
2. *Personal Event*, kegiatan yang di dalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori *event* ini dapat dikatakan lebih sederhana, contohnya adalah penyelenggaraan

pesta pernikahan.

3. *Cultural Event*, merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan *cultural event* terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.
4. *Organizational Event*, bentuk *event* yang diselenggarakan pada *organization event* ini adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. contoh bentuk *organization event* antara lain partai politik, pameran / *expo* yang diselenggarakan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

FLEI 2019 termasuk ke dalam kategori *Organizational Event* yang bertujuan komersil. Hal ini disebabkan karena dengan tujuan mencapai keuntungan.

2.2.2.3 Karakteristik *Event*

Menurut Noor (2009, p. 13), *event* memiliki

beberapa karakteristik, karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri khas tersendiri. Karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut terdiri dari :

a. Keunikan

Kunci utama kesuksesan *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. Keunikan merupakan ciri khas pada *event*. Dalam penyelenggaraan *event*, keunikan menjadi hal yang penting dimana hal ini kemudian mampu menjadi daya tarik bagi khalayak. Semakin unik suatu kegiatan, maka daya tarik pada kegiatan tersebut pun akan semakin kuat.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi persis sama seperti *event* yang sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal

di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangibile* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses begitu pun sebaliknya.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

2.2.3 Event Organizer

Megananda dan Wijaya (2009, p. 2) mengungkapkan bahwa :

“*Event Organizer* adalah sebuah organisasi profesional dimana di dalamnya terdapat sekumpulan orang - orang yang menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang dimana

di dalamnya terdapat banyak pembagian tugas tiap anggota yang mengacu kepada sebuah tujuan yang sama”.

Menurut Yudhi Megananda, *EO* dalam konteks sebagai sebuah bisnis menyatakan bahwa :

“Usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh *clientnya* guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan *client* dengan membuat acara”.

Dilihat dari jenis acara yang diadakan *Event Organizer (EO)* dapat dikategorikan menjadi :

1. *One Stop Service Agency*, yaitu *EO* besar yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara hingga skala internasional sekalipun.
2. *MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)* yaitu, *EO* yang khusus bergerak di bidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.
3. *Brand Activation*, yaitu *EO* yang secara spesifik membantu *clientnya* untuk mempromosikan dalam rangka peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan merek di kalangan konsumen dengan berinteraksi langsung ke target marketnya.
4. Musik dan Hiburan, yaitu *EO* yang memiliki spesialisasi dibidang hiburan terutama musik
5. Penyelenggara Pernikahan, yaitu *EO* yang mengkhususkan diri membantu *client* yang mengadakan

pesta pernikahan.

6. Penyelenggara Ulang Tahun, yaitu *EO* yang ahli membuat pesta ulang tahun termasuk untuk anak - anak.
7. Penyelenggara Pribadi, yaitu *EO* yang bergerak untuk penyelenggara pesta pribadi.

Menurut Hartiwi Prabowo dan Lily (2011, p. 3) mengatakan bahwa:

“Pameran adalah pemasaran tatap muka di tempat seperti pameran dagang, pameran konsumen, kegiatan istimewa, *road shows*, pameran pribadi, kegiatan ramah tamah, peluncuran produk, seminar dan konferensi profesional”.

Secara tidak langsung pameran sendiri bersifat terbuka untuk umum. Pameran sengaja dirancang agar dapat diketahui oleh masyarakat luas seperti penyelenggaraan pameran tahunan *ideal home* atau untuk kalangan tertentu, misalnya pameran yang diperuntukkan bagi para pengusaha dan pengguna mesin *packing* (Lidia Evelina, 2007, p. 4).

2.2.4 Pameran sebagai media pemasaran

Beberapa pengertian pameran menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun, dalam buku “Beriklan dan Berpromosi Sendiri” (1999, p. 16) mengatakan bahwa:

1. “Pameran merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang terintegasi, sehingga mampu menciptakan aktivitas komunikasi yakni tersampainya arus informasi antara produk pada pengunjungnya. Maka dapat dikatakan pameran merupakan salah satu aktivitas penunjang operasi penjualan dan distribusi yang efektif, khususnya dalam

menciptakan terjadinya selling out atau penjualan produk ke konsumen akhir”.

2. “Pameran berada pada tingkat nomor dua sebagai media pemasaran paling jitu, karena ketika mendatangi sebuah pameran terdapat material pemasaran berupa dekorasi produk yang menarik, mulai dari pintu masuk salah satu ruang pameran hingga sampai ke rak display-nya, akan dijumpai aneka jenis iklan kreatif yang menarik”.

2.2.5 Manajemen *Event*

Menurut Stoner dan Freeman dalam Safroni (2012, p. 44)

mengatakan bahwa :

“Manajemen *Event* adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah di tetapkan”.

Menurut Noor (2009, p. 179) berpendapat bahwa:

“Manajemen *Event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai”.

Setiap *event* memiliki tujuan untuk mempromosikan *event* pada target yang telah ditentukan yaitu orang yang menghadiri kegiatan tersebut. Kunci utama suatu *event* adalah pengunjung atau penonton mengetahui manfaat yang akan diperoleh melalui sebuah *event*.

Menurut Goldblatt (2002, p. 36) sebuah *event* yang sukses mempunyai 5 (lima) tahapan penting yang harus diperhatikan. Berikut ini adalah 5 tahapan dalam melaksanakan suatu *event* yang sukses, antara lain:

1. *Research*

Dalam melaksanakan sebuah *event* terdapat 5 pertanyaan (*why, who, when, where, what*) yang dapat digunakan dalam memutuskan pelaksanaan sebuah *event*. Berikut adalah uraian 5W menurut Goldblatt (2002, p. 41) dalam memutuskan pelaksanaan suatu *event*:

- a. Kenapa suatu *event* harus diadakan?
- b. Siapa publik dari *event* yang akan diadakan?
- c. Kapan *event* akan diadakan?
- d. Dimana *event* akan diadakan?
- e. Apa yang akan ditampilkan pada *event*?

2. *Design*

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas harus sangat didukung oleh *event manager*, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Menurut Goldblatt (2002, p. 45), Kreativitas adalah hal utama dalam setiap proses manajemen *event*.

Brainstorming dan *mind mapping* yaitu kegiatan dimana semua anggota dikumpulkan dan mengajukan ide masing- masing selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksi menjadi satu filosofi *event* yang meliputi keuangan, sosial,

budaya dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah *event* (Goldblatt, 2002, p. 46).

Brainstorming berfokus mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Pada tahap ini dilakukan juga studi kelayakan *event* untuk menyaring ide – ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini memperhatikan terkait anggaran biaya, sumber daya manusia, serta kondisi politik.

3. *Planning*

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen *event*. Jika pada tahap *research* dan *design* dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan dapat dilakukan dengan mudah. Namun jika *research* dan *design* belum dilakukan dengan baik maka akan sangat mungkin terjadi ketidaksesuaian pada tahap perencanaan dan dilakukannya pergantian – pergantian pada rencana utama dengan rencana pengganti.

4. *Coordination*

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini peran *event manager*

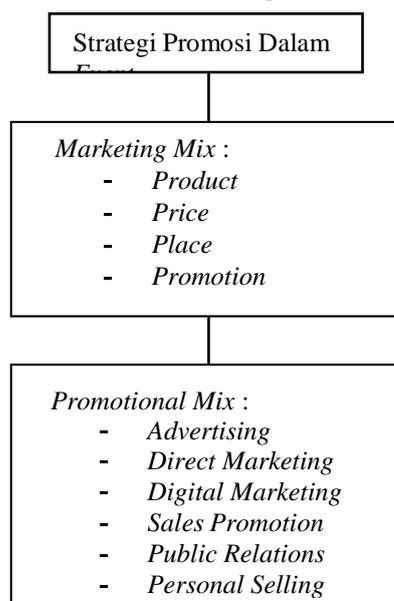
sangatlah penting dimana *event manager* dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan profesional sehingga berdampak baik pada hasil dari *event* yang diselenggarakan.

5. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada *event* dari tahap pertama hingga *event* telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan *event – event* serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti