

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penulis meneliti beberapa penelitian terdahulu sebagai pembanding dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang berjudul “Strategi Manajemen *Event* PT Argo Asia dalam Mempersiapkan *Event* Pucuk *Cool Jam* Festival 2018 di Jakarta” yang disusun oleh M. Ichsanul Haj, fakultas ilmu komunikasi dengan konsentrasi hubungan masyarakat, Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui manajemen *event* yang dilakukan PT Argo Asia selaku *event organizer* dan mengetahui faktor hambatan dan pendukung dalam penyelenggaraan *event* Pucuk Cool Jam 2018. Penelitian yang dilakukan oleh M. Ichsanul Haj menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 Steps Process of Public Relations menurut Cutlip dan Centre dalam Rachmadi & Teori Manajemen *Event*. Hasil dari penelitian ini secara garis besar adalah penyelenggaraan *Event* Pucuk *Cool Jam* Festival 2018 yang terwujud karena adanya banyak bakat-bakat berpotensi khususnya di 8 sekolah yang terpilih untuk memberikan unjuk bakat atau *performance*.

Serta juga dengan adanya perencanaan yang matang dilakukan dan di implementasikan oleh pihak panitia yang terlibat langsung dalam *event* Pucuk Cool Jam 2018. Perbedaan yang ada dalam penelitian M. Ichsanul Haj. berbeda dengan yang akan penulis teliti adalah terdapat didalam Subjek Penelitiannya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Windiyanto dengan judul penelitian “Strategi *Event Management* dalam Meningkatkan Minat Berkunjung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *event* pada penyelenggaraan *event* Pekan Raya Indonesia 2017 dalam meningkatkan minat untuk berkunjung. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang deskriptif kualitatif dengan paradigma penelitiannya adalah paradigma post positivisme. Teori dalam penelitian yang disusun oleh Olivia Windiyanto ini menggunakan teori perencanaan penyelenggaraan *event* menurut Any Noor. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui kurangnya peningkatan minat berkunjung dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu untuk segi tingkat kepuasan baik yang dirasakan oleh pengunjung maupun penyelenggara sendiri mengalami penurunan yang disebabkan oleh kurangnya *Booth*, kurang atraktifnya penampilan atau konten yang disajikan serta kurangnya jumlah pengunjung yang berpartisipasi dalam *event* Pekan Raya Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *event* Pekan Raya Indonesia ini termasuk belum berhasil dalam melakukan penerapan strategi *event managementnya* dalam meningkatkan minat untuk melakukan kunjungan. Dapat penulis simpulkan berdasarkan hasil dari jumlah

intensitas keinginan untuk melakukan kunjungan kembali baik dari sisi pengunjung sebesar 37% maupun penyelenggara sebesar 15% saja. Namun di sisi lainnya, terlihat bahwa adanya peningkatan dalam penggunaan media-media yang digunakan oleh pihak pengunjung maupun pihak penyelenggara. Perbedaan penelitian yang ditulis oleh penulis dengan penelitian yang diteliti oleh Olivia Windiyanto terlihat dari tujuan masing-masing penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Windiyanto lebih berfokus terhadap peningkatan minat berkunjung.

Adapun penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Kickfest* (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)” yang disusun oleh Devi Okta Prianti dari fakultas dakwah dan komunikasi di Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan oleh peneliti Devi Okta Prianti adalah teori *promotional mix* menurut Uyung Sulaksana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa metode *promotion mix* (4P) yang digunakan adalah: Menggunakan jasa endorsement, membuat iklan di berbagai platform media, membuat program sebelum *event* berlangsung, Bekerjasama dengan banyak cafe serta komunitas lokal, Membuat fasilitas Tiket Box pada saat *event* berlangsung, Membuat Agent yang beranggotakan siswa/i SMA, dan menyuguhkan fasilitas yang menarik didalam *event* tersebut. Penelitian ini berbeda dengan yang diteliti penulis dari tujuan penelitian dan juga teori yang digunakan. Penelitian yang dikaji oleh Devi Okta Prianti lebih berfokus terhadap strategi komunikasi pemasaran dari *event kickfest* sehingga teori yang diggunakan hanyalah *promotion mix* (4P) saja.

Untuk membandingkan lebih dalam lagi, penulis mengambil contoh penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Marketing *Communicaiton* Melalui *Event* Dalam Meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah” yang disusun oleh Muhammad Ikhsan dari fakultas dakwah dan komunikasi di Universitas Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini teori manajemen pemasaran dari Phillip Kotler mengenai *promotion mix* (4P). Namun metodologi yang digunakan sama dengan penelitian-penelitian lain yang penulis temukan yaitu kualitatif deskriptif. Hasil penelitian dari marketing *communication* Harian Amanah melakukan promosi *event* guna membuat masyarakat tahu tentang *event* yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui *Advertising* (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, *website* dan media sosial. Memperhatikan pendekatan event sebelum membuat sebuah event, di antaranya *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. Memperhatikan karakteristik event sebelum membuat sebuah event seperti Keunikan, Suasana dan Kenyamanan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

<b>No.</b>	<b>Judul</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metodologi</b>	<b>Hasil</b>
1.	Strategi Manajemen <i>Event</i> PT Argo Asia dalam Mempersiapkan <i>Event</i> Pucuk <i>Cool Jam</i> Festival 2018 di Jakarta	Untuk mengetahui bagaimana perencanaan <i>event</i> management PT Argo Asia dalam menyelenggarakan <i>event</i> Pucuk <i>Cool Jam</i> Festival 2018 di Jakarta	Kualitatif Deskriptif	Penyelenggaraan <i>Event</i> Pucuk <i>Cool Jam</i> Festival 2018 melalui 4 step of PR. Step 1 : meneliti <i>event</i> dan menyesuaikan dengan keinginan <i>client</i> .

		<p>Untuk mengetahui faktor hambatan dan pendukung PT Argo Asia dalam penyelenggaraan Pucuk Cool Jam Festival 2018 di Jakarta</p>		<p>Step 2: melakukan perencanaan berdasarkan step 1 yang sudah dilakukan Step 3: Melakukan komunikasi khususnya promosi. Step 4: Melakukan evaluasi dan menemukan faktor pendukung berasal dari dana yang disiapkan dan penghambat berasal dari perizinan kepolisian yang menentukan jam-jam tertentu.</p>
2.	<p>Strategi <i>Event Management</i> dalam Meningkatkan Minat Berkunjung</p>	<p>Untuk mengetahui strategi <i>Event Management</i> pada penyelenggaraan <i>event</i> Pekan Raya Indonesia 2017 dalam meningkatkan minat berkunjung</p>	<p>Post Positivisme  Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil dari jumlah intensitas keinginan untuk melakukan kunjungan kembali baik dari sisi pengunjung sebesar 37% maupun penyelenggara sebesar 15% saja. Namun di sisi lainnya, terlihat bahwa adanya peningkatan dalam penggunaan media-media</p>

				yang digunakan oleh pihak pengunjung maupun pihak penyelenggara.
3.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>EVENT KICKFEST</i> (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)	Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>event organizer</i> PT Dyandra Promosindo Surabaya dalam mempromosikan <i>event KICKFEST</i> Untuk memahami dan mendeskripsikan media komunikasi yang digunakan dalam promosi <i>event KICKFEST</i>	Kualitatif Deskriptif	Metode <i>promotion mix</i> yang digunakan adalah Menggunakan jasa endorsment, membuat iklan di berbagai platform media, membuat program sebelum <i>event</i> berlangsung, Bekerjasama dengan banyak cafe serta komunitas lokal, Membuat fasilitas Tiket Box pada saat <i>event</i> berlangsung, Membuat Agent yang beranggotakan siswa/i SMA, dan menyuguhkan fasilitas yang menarik didalam <i>event</i> tersebut.
4.	STRATEGI MARKETING <i>COMMUNICATION</i> MELALUI <i>EVENT</i> DALAM MENINGKATKAN <i>BRAND IMAGE</i> HARIAN AMANAH	Bagaimana strategi Marcomm melalui <i>event</i> untuk meningkatkan Brand Image Harian Amanah	Kualitatif Deskriptif	Marketing communication Harian Amanah melakukan promosi <i>event</i> guna membuat masyarakat tahu tentang event yang mereka

		<p>Apa faktor pendorong dan penghambat yang dihadapi selama membuat sebuah <i>Event</i></p>		<p>laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui <i>Advertising</i> (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, website dan media sosial. Memperhatikan pendekatan <i>event</i> sebelum membuat sebuah event, di antaranya <i>Entertainment</i>, <i>Excitement</i>, dan <i>Enterprise</i>. Memperhatikan karakteristik event sebelum membuat sebuah <i>event</i> seperti Keunikan, Suasana dan Kenyamanan</p>
--	--	---	--	--

## 2.2 Landasan Konseptual

### 2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Soemanagara (2012, h.3) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Serta dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan

untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media.

Sedangkan menurut McCabe (2012, h7) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan strategis untuk semua informasi yang berasal maupun ditujukan kepada sebuah organisasi atau kelompok, baik informasi didapatkan dari pelanggan potensial, *supplier*, pemegang saham atau *investor*, media maupun publik atau khalayak yang lebih luas.

### **2.2.2 Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran sendiri memiliki beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang terkait baik dalam perencanaan, persiapan hingga terlaksananya suatu *event*. Menurut Blakeman (2015, h.13-15) beberapa kunci pemain utama komunikasi pemasaran atau *promotional mix* yaitu:

1. *Public Relations*

*Public Relation* sendiri merupakan bauran strategi yang dibentuk untuk memperoleh pengertian dan penerimaan dari publik. Komunikasi ini biasanya melibatkan penempatan di media tanpa memerlukan pembayaran seperti contohnya aktivitas siaran pers yang dapat menciptakan pemberitahuan melalui televisi, majalah, artikel surat



kabar dan yang lainnya karena meliputi dari aktivitas siaran langsung tersebut.

## 2. *Advertising*

*Advertising* adalah penempatan pesan persuasif dalam slot iklan atau di media massa manapun yang dikelola oleh organisasi yang mencari informasi serta mempersuasikan anggotanya sesuai dengan target marketnya dan menciptakan citra yang positif. *Advertising* sendiri dapat berorientasi dalam produk maupun promosi. Orientasi produk befokus kepada informasi yang ingin disampaikan mengenai produk atau *brand* yang bersangkutan. Sedangkan untuk orientasi promosi merupakan komunikasi yang dilakukan secara spesifik untuk mendorong respons langsung dari target *audience*.

## 3. *Out of Home and Transit*

*Out of Home* mendeskripsikan iklan apapun yang terlihat di luar dari rumah. Biasanya digunakan dalam logo sederhana yang ada di kendaraan atau saat kita menaiki kendaraan dan dapat ditemukan selama perjalanan. Contohnya adalah papan *billboard* yang ada di luar, *mobile billboard* dan juga mural di dinding.

#### 4. *Direct Marketing and Sales Promotion*

Bauran ini melibatkan pengiriman pesan secara langsung oleh perusahaan maupun organisasi langsung kepada target *audience*. Aktivitas yang dilakukan membutuhkan insentif khusus untuk menggerakkan *target audience* baik kostumer dan distributor dalam meningkatkan minat pembelian maupun penjualannya. Strategi yang digunakan biasanya merupakan pembagian kupon, sampel gratis, jaminan uang kembali dan lain sebagainya yang ditawarkan atau dipromosikan kepada *target audience*.

#### 5. *The Internet and Social Media*

Internet membuat anggota *target audience* kesempatan untuk mengumpulkan informasi maupun berbelanja dalam zona nyaman mereka sendiri yaitu rumah. Produk bisa dibeli secara *online* dan informasi lainnya bisa didapatkan lebih mudah melalui *chat room* dengan pengguna produk lainnya.

#### 6. *Mobile*

Memudahkan untuk mencapai konsumen yang sibuk atau mudah mendapatkan gangguan. Sebab *smartphone* sendiri lebih sering digunakan maupun tidak lepas dari para komsumen. Bauran ini memudahkan media komunikasi sebab bisa dilakukan dengan

pengiriman pesan secara langsung seperti *search engine*, *mobile web*, pesan langsung, *video options*, permainan, e-mail, kupon pengiriman dan yang lainnya seperti *QR codes* dan *augmented reality* (AR).

#### 7. *Alternative Media*

Menggunakan permukaan dimanapun yang datar untuk menyelipkan iklan. Penempatan iklan ini tidak terbatas dan bisa dilakukan di mana saja seperti pinggir jalan, alat-alat olahraga, ATM, bahkan di pom bensin. Hal ini walaupun terlihat kecil namun tidak disangka lebih efektif dibandingkan iklann yang di print ataupun *broadcast media*. Maka pengeluaran biayanya sangat minim dengan *alternative media*.

#### 8. *Personal Selling*

Melibatkan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau *face to face*. Pesan yang dikirimkan oleh *personal selling* sendiri dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pembeli. Pesan secara langsung disampaikan mengenai fitur, atribut dan keuntungan dari produk atau servis yang ditawarkan. Contohnya penjualan mobil yang mengajak konsumen untuk datang langsung ke *showroom* supaya bisa melakukan pendekatan *personal selling*.

### 2.2.3 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam perencanaan *event* pasti diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai agar proses perencanaan *event* tepat sasaran. Maka diperlukannya implementasi strategi komunikasi pemasaran ke dalam tujuh area dasar dari rencana pemasaran. Tujuh area dasar strategi komunikasi pemasaran menurut Blakeman (2015, h. 27-34) terdiri dari:

1. *Situation Analysis* (SWOT)

S: *Strength* atau Kekuatan

W: *Weakness* atau Kelemahan

O: *Opportunity* atau Peluang

T: *Threats* atau Ancaman

2. *Marketing Objectives*

Setelah melakukan analisis SWOT biasanya akan terlihat objective apa yang perlu dikembangkan melalui aktivitas marketing.

3. *Marketing Strategy*

Menentukan strategi atau langkah-langkah selanjutnya dengan menggunakan marketing mix, yaitu:

a. *Product*

Termasuk dalam kualitas, fitur, pengemasan, pengaturan layana dan garansi dari produk

b. *Price*

Memperhatikan beberapa hal seperti jangka waktu pembayaran, pilihan tunai atau kredit bahkan diskon dan materi-materi penjualan

c. *Place*

Ke mana produk akan dikirimkan dan diperjualbelikan

d. *Promotion*

Hal ini terlibat dengan komunikasi untuk pemasaran seperti *public relation*, iklan, *direct marketing*, *sales promotion*, *out-of-home*, internet, *social media*, *mobile* dan *alternative media*

4. *Target Market Analysis*

Mengetahui siapa target *audience* yang akan menggunakan produk-produk yang disediakan dengan kriteria:

a. *Demographic*

Dapat dilihat berdasarkan umur, gender, pernikahan, pekerjaan, edukasi dan jumlah anak yang memengaruhi target *audience*

b. *Psychographics*

Melihat dari gaya hidup seperti suku, keluarga, kesehatan, isu sosial dan bahkan hobi secara keseluruhan.

c. *Geographics*

Ditentukan melalui dimana target *audience* hidup dan tinggal dan bagaimana hal tersebut memengaruhi siapa dia dan pola berpikir dari dirinya

d. *Behavioristic Profiles*

Hal ini dapat dilihat dari sudut pandang target *audience* terhadap produk. Apakah mereka membeli produk tersebut karena loyal, penerimaan sosial, nama *brand* atau benar-benar karena kebutuhan

5. *Competitive Strategies*

Mengetahui apa yang kompetitor lakukan baik dalam hal iklan maupun dalam perkembangan produk. Memahami persamaan dan

perbedaan dari masing-masing produk agar dapat menonjol di mata konsumen

#### 6. *Implementation Tactics*

Untuk menentukan implementasikan taktik dengan merencanakan jadwal dan mengurutkan dengan sesuai dan juga dengan produk yang tepat. Hal ini harus perlu didiskusikan dan dikembangkan.

#### 7. *Evaluation*

Evaluasi diberlakukan sebelum strategi pemasaran diberlakukan dan setelah diberlakukan untuk menentukan apakah hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan yang ditargetkan oleh perusahaan.

### **2.2.4 *Event* sebagai strategi komunikasi pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran menurut Hermawan (2012, h.41), strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik itu spesifik tindakan atau pelaksanaan tindakan. Strategi komunikasi meliputi:

### 1. Strategi Mendekati Pesaing

Pencocokan atau pendekatan kompetitif. Contohnya pengisian harga yang sama atau harga yang ditetapkan lebih rendah dari pesaing.

### 2. Strategi Hubungan Pemasaran

Membangun hubungan yang bertahan lama dengan pelanggan. Contohnya pengembangan sistem pengisian data otomatis berbasis komputer.

### 3. *Head to Head Strategy*

Taktik kompetitif yang agresif dan langsung. Contohnya menggunakan *copy* iklan komparatif.

### 4. *Differentiated Strategy*

Membuat penawaran organisasi yang berbeda dari persaingan. Contohnya menjadi satu-satunya perusahaan yang memiliki fitur nirkabel pada komputer *notebook*.

### 5. *Niche Market Strategy*

Berkonsentrasi pada market pasar tertentu. Contohnya katalog *direct mail* pakaian perempuan dengan harga premium yang ditargetkan pada wanita besar di kelas menengah-atas dan atas.



## **2.3 Event**

Dari penelitian ini tentu penulis harus mengetahui definisi-definisi *event* menurut para ahli. Menurut Any Noor (2013, h.8) *event* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individual tau kelompok.

Di sisi lain Goldbaltt (1997, dikutip dalam Lynn, 2010, h. 4) mendefinisikan *event* sebagai moment unik dalam waktu yang dirayakan dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan khusus. Definisi ini memang mirip dengan apa yang dikemukakan oleh Any Noor, namun menurut penulis perbedaannya berada dalam objektivitas atau tujuannya. Di mana menurut Any Noor *event* diselenggarakan untuk memperingati saja tetapi menurut Goldbaltt ada kebutuhan khusus yang perlu dipenuhi. Sebaliknya Bladen, dkk. (2018, h. 3) menjelaskan bahwa definisi umum dari *event* adalah hanya sementara dan memiliki tujuan untuk mengumpulkan sejumlah orang.

### **2.3.1 Ukuran *Event***

Menurut Lynn Van Der White dan Lauren White (2010, h.4-7) dalam ukuran *event* dikategorikan sebagai berikut:

1. *Mega Events*

Ukuran ini merupakan ukuran *event* terbesar yang ditargetkan dalam market internasional. Seperti contohnya The Olympic Games, World Cup Soccer dan Superbowl. Semua contoh *event* tersebut meningkatkan beragam industri seperti peningkatan kunjungan pariwisata, *media coverage*, dan juga memberikan dampak ekonomi.

2. *Regional Events*

*Event* yang ditujukan untuk meningkatkan ketertarikan dari pariwisata tertentu berdasarkan regionnya. Contohnya *event music festival* yang diadakan tahunan di Nashville, Tennessee.

3. *Major Events*

*Event* ini ditujukan untuk menarik para warga setempat dengan jumlah yang cukup besar untuk meningkatkan pendapatan pariwisata. Seperti contohnya selebrasi *Chinese New Year* yang dilakukan di kota-kota. Selebrasi seperti barongsai, lampion parade dan balapan perahu naga biasanya meningkatkan jumlah pengunjung dari *Chinese Community*.

#### 4. *Minor Events*

*Event* ini merupakan kategori yang terakhir. Semua kota maupun negara bagian pasti memiliki event tahunan kecil yang mungkin didatangi oleh seberapa kelompok kecil namun berkelanjutan sehingga *event* selalu diadakan.

### 2.3.2 **Tipe *Event***

Menurut Lynn Van Der White dan Lauren White (2010, h.10-14) dalam kategori tipe *event* sendiri dapat dibedakan sebagai berikut:

#### 1. *Sporting*

*Event* olahraga yang dilakukan diseluruh kota dan provinsi maupun negara bagian. Menarik beberapa lelaki maupun perempuan kelas internasional yang memiliki ketertarikan dengan olahraga. Contoh dari *event* ini adalah Winter Olympics dan American Cup Race

#### 2. *Entertainment, Arts and Culture*

*Event* hiburan cukup dikenal sebagai *event* yang dapat menarik banyak penonton. Dalam beberapa kasusnya, konser sendiri sangat layak namun di sisi lain sebaliknya. Apabila jumlah tiket

yang terjual tidak sesuai dengan target maka masalah keuangan dapat meningkat dengan cepat

3. *Commercial Marketing and Promotional Events*

Selain harus memiliki *budget* yang besar, *commetcial events* juga harus menyediakan profil yang tinggi. Tujuan dari *promotional events* ini biasanya untuk membedakan produk penjualan dengan milik kompetitor dan memastikan *event* yang dilaksanakan ini meninggalkan kenangan tersendiri

4. *Meetings and Exhibitions*

Industri meeting dan konferensi sendiri sangatlah kompetitif. Banyak sekali konferensi yang menarik ribuan orang dimana partisipan atau peserta dari konferensi tersebut merupakan orang-orang terkenal dari kalangan atas

5. *Festivals*

Wine ataupun festival makanan sangatlah populer di berbagai region dan memiliki kesempatan yang luas untuk memamerkan suatu produk.

6. *Family*

Pernikahan, pesta ulangtahun, perayaan *anniversaries* sekarang ini memiliki peluang untuk mengumpulkan keluarga. Pemakaman pun merupakan sebuah *event* yang besar dengan adanya tradisi-tradisi, pidato dan bahkan terkadang ada juga hiburan

7. *Fundraising*

Pameran-pameran yang cukup terkenal di komunitas seringkali dijalankan oleh komite lokal yang antusias. Usaha dari organisasi untuk mengadakan pameran-pameran ini seringkali diremehkan. Terkadang jarang ada partisipan yang mau ikut karena *event* ini ditujukan untuk mengeluarkan dana dan bagi mereka hal seperti ini sama sekali tidak menguntungkan dan adanya beberapa persyaratan juga yang perlu mereka lakukan bila ingin ikut menggalang dana

8. *Miscellaneous Events*

Beberapa *event* yang tidak memiliki kategori seperti kentang, *wildflower*, bunga mawar, anjing, kuda, beruang, bebek dan banyak yang lainnya. Hal ini dapat dikategorikan sebagai *event* yang terlalu umum dan berkaitan dengan komunitas. *Event* ini juga dijalankan cukup kecil dengan dukungan sukarela dan juga

sponsor tertentu. Setiap *event* tentu memiliki tujuan tertentu dan setiap temanya pasti berkaitan dengan tujuan tersebut. Sekecil apapun *event* yang dilaksanakan pasti memiliki wawasan yang berharga namun berlaku dalam pengelolaan setiap acara atau *event*

### **2.3.3 Karakteristik *Event***

Adapun menurut Any Noor (2013, h.14-17) *event* memiliki beberapa karakteristik agar bisa dianggap sebagai *event* yaitu:

1. Keunikan

Apabila *organizer* dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri

2. *Perishability*

Setiap *event* yang dilaksanakan pasti berbeda-beda dan tidak akan pernah sama. Meski penetapan standarnya sama, tetapi *event* yang direalisasikan tetap saja hasilnya akan berbeda

3. *Intangibility*

Bagaimana *organizer* dapat memberikan pengalaman dalam benak pengunjung. *Organizer* harus melakukan apapun dan

sekecil apapun pelayanannya untuk merubah persepsi pengunjung dan meninggalkan pengalaman yang berharga

#### 4. Suasana dan Pelayanan

*Event* yang disekenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar namun sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat

#### 5. Interaksi Personal

Hal ini merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Penonton harus bisa ikut berpartisipasi langsung untuk menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton yang berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola sehingga penonton merasa menjadi bagian dari pengalaman tersebut.

### **2.4 Manajement *Event***

Awal dari proses perencanaan *event* menurut Any Noor (2013, h. 132) dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Kejelasan tujuan yang dimunculkan pada

proses perencanaan akan membawa setiap anggota tim pada tujuan dan arah yang sama dalam pelaksanaan *event*.

Manajemen dilakukan guna untuk mengatur atau merencanakan sesuatu agar sesuai dengan yang sudah direncanakan sejak awal. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dari pernyataan tersebut, Bladen, dkk (2018, h.3) mendefinisikan manajemen *event* sebagai organisasi dan koordinasi aktivitas yang diperlukan untuk mencapai sebuah objektivitas dari *event*.

Secara teknik menurut Raj, Walter dan Tahir (2017, h.4) *Event Management* secara kamus pengertian kata *event* menyangkut pernyataan dan sesuatu yang akan terjadi. Kata *event* sendiri memiliki makna dalam obat, filosofi bahkan fisika. *Event* sendiri merupakan suatu kejadian diluar kendali atau kontrol manusia. Apabila kata *event* dan *management* disatukan dapat terlihat bahwa konsep dari *management* sendiri merupakan suatu kata yang terdiri dari organisasi, administrasi dan kontrol. Sehingga *event* sendiri kita lihat sebagai ciptaan manusia yang memiliki tujuan tertentu. Agar *event* dapat berjalan maka diperlukannya keterlibatan dari orang lain dan memiliki tujuan serta lokasi.

*“Manajemen event adalah kemampuan dan pengendalian tujuan proses, orang dan tempat.”* Raj, Walter dan Tahir (2017, h. 5)



### 2.4.1 Tahap-tahap Manajemen *Event*

Menurut (Goldbaltt, 2017), proses dari *event management* sendiri memiliki lima tahapan yang perlu dilalui sehingga dapat meminimalisir resiko-resiko. Kelima hal tersebut mencakup *research* atau penelitian, *design* atau rancangan, *planning* atau perencanaan, *coordination* atau koordinasi, dan evaluasi.

#### 1. *Research*

Semakin matang penelitian yang dilakukan untuk *event* maka ada kemungkinan besar menghasilkan *event* yang sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan memberikan hasil yang sesuai rencana untuk organisasi maupun *stakeholder*. Riset atau penelitian dilakukan untuk menentukan apa yang dibutuhkan, menginginkan sesuatu dan harapan dari para calon pelanggan. *Event* sendiri adalah sebuah produk yang ditempatkan di depan umum dengan harapan yang wajar bahwa pelanggan akan datang. Maka dari itu sangat penting untuk melakukan penelitian konsumen yang akurat supaya bisa mengurangi risiko dari ketidakhadiran.

Sangatlah penting dan perlu melakukan *market research* untuk menentukan bagaimana mendapatkan posisi terbaik di pasar yang ramai. Dengan *market research* perencanaan *event* dapat

dibedakan dari *primary market*, *secondary* bahkan *tertiary market*. *Market Research* juga membantu mempelajari standar pelayanan apa yang diinginkan oleh calon pendatang dan juga persepsi yang diinginkan oleh stakeholder internal.

Selain metode penelitian *market research* ada juga beragam metode penelitian lainnya seperti penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Masih menurut (Goldbaltt,2017), utama dalam melakukan riset ini adalah dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) seperti yang sudah dijelaskan pada point 2.2.1.4.

## 2. *Design*

Konsistensi dan tujuan dari *event* merupakan bagian dari proses kreatif dalam merancang sebuah *event*. Berikut adalah elemen kreatif yang harus dipertimbangkan menurut Lynn Van Der White dan Lauren White (2010, h.28-30), yaitu:

### a. Tema

Tema harus secara ideal menonjol dari segala aspek penilaian. Baik secara perabaan, bau, rasa, visual dan pendengaran. Apabila tujuan dari *event* adalah menciptakan sesuatu yang unik dan mudah diingat untuk

calon pendatang, maka sesuatu yang menarik dari segala aspek akan berkontribusi secara positif terhadap hasil.

b. *Layout*

Element kreatif ini sering kali tidak dipikirkan secara matang. Bayangkan apabila *event* yang Anda datangi sangatlah tidak nyaman. Ketidaknyamanan yang berasal dari posisi yang tidak enak, tempat yang terlalu ramai bahkan posisi duduk yang tidak nyamanpun mempengaruhi. Calon pendatang perlu tempat maupun layout yang nyaman untuk memberikan suasana yang positif.

c. Dekorasi

Kain, barang dekorasi, property panggung, tirai, pengaturan meja harus sesuai dengan tema yang berlaku. Dengan menentukan tema diawal dapat memberikan *budgeting* yang sesuai dan juga bisa mengurangi biaya pengeluaran karena penyewaan yang bisa dilakukan dari satu vendor atau *supplier* yang sama sehingga bisa mendapatkan harga yang lebih murah.

d. *Suppliers*

Menjaga hubungan yang baik dengan vendor dapat menjadikan kualitas produk yang diberikan. Seperti misalnya bunga yang segar yang dapat diberikan oleh market.

e. *Technical Requirements*

Terkadang *event* yang didatangi pasti memiliki sebuah masalah teknis. Jarang sekali pengunjung yang tidak pernah tidak melihat atau merasakan adanya masalah teknis sama sekali disebuah *event*. Maka dari itu pentingnya mempertimbangkan persyaratan-persyaratan teknis yang sesuai.

f. *Entertainment*

Untuk *event*, hiburan adalah sesuatu yang sangat penting. Hiburan yang disediakan oleh *event* harus sesuai dengan tujuan dari *event* dan tidak mengurangi nilai dari *event* tersebut. Kebutuhan calon pendatang perlu dipikirkan dengan baik.

g. *Catering*

Tidak ada yang membuat pendatang kesal selain dari *delay* dalam servis makanan maupun kualitas makanan yang rendah. Atau bahkan kurangnya fasilitas toilet maupun tong sampah. Maka dari itu catering yang digunakan harus tepat, cepat dan memiliki kualitas yang bagus dalam makanannya.

3. *Planning*

Menurut Goldbaltt (2017, h. 49-53) periode perencanaan merupakan periode yang paling lama dalam proses *event management*. Biasanya hal ini terjadi karena kekacauan yang terjadi karena perubahan seperti pergantian, penambahan atau penghapusan karena kurangnya riset dan perancangan. Idealnya semakin baik dan bagusnya riset dan perancangan maka semakin simple dan cepat *planning* atau perencanaan yang dilakukan. Fase *planning* terbagi menjadi tiga yaitu:

a. *Time*

Pertanyaan pertama yang perlu dilakukan dalam fase ini adalah “Kapan *event* akan dilaksanakan?” Jawaban dari pertanyaan ini menentukan berapa lama perencanaan yang

perlu disiapkan. Terkadang waktunya sangatlah singkat. Panjang dari ketersediaan waktu seringkali juga mengakibatkan biaya dan juga kesuksesan sebuah *event*.

b. *Space*

Hukum dari ruang merujuk kepada ruang fisik yang dimana *event* akan diselenggarakan. Hubungan antara waktu dan ruang adalah salah satu yang konstan di seluruh proses acara. Dalam pemilihan venue untuk *event*, lokasi dan sumber daya fisik yang tersedia akan mempengaruhi penambahan waktu yang harus dikeluarkan.

Apabila *venue* yang dipilih merupakan tempat dengan dekorasi yang sudah tersedia waktu yang digunakan untuk mendekorasi venue akan berkurang. Sedangkan apabila menyewa sebuah venue kosong seperti *ballroom* atau conference room yang hanya terdiri dari empat tembok utama maka waktu signifikan dan biaya lebih perlu dikeluarkan untuk memberikan suasana yang layak.

Ketika menentukan *venue* perlu disiapkan sebuah daftar yang digunakan untuk mereview setiap *venue* dari segala aspek tertentu. Daftar ini harus sesuai dengan objektivitas

maupun tujuan yang ingin dicapai oleh *event* bukan sekedar hanya karena mudahnya *venue* tersebut. Pertimbangan utama dari pemilihan *venue* adalah siapa target *audience* dari *event*.

Apabila orangtua, maka pemilihan *venue* tidak bisa ditempat dengan suhu ruangan yang terlalu ekstrem (terlalu dingin atau terlalu panas). Sedangkan apabila anak muda, kemungkinan besar pemilihan *venue* akan jatuh atau tidak akan jatuh di lingkungan perkotaan yang sibuk. Tempat parkir, transportasi umum dan juga transportasi lainnya juga layak dijadikan pertimbangan. Khususnya jumlah parkir, termasuk untuk difabel, ketersediaan transportasi umum yang aman dan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan taksi.

c. *Tempo*

Hukum terakhir dari *planning* adalah lamanya tempo dimana *event* berlangsung dalam produksi perencanaan maupun *eventnya* sendiri. Dimulai dari ketika *client* menyetujui rancangan *event* menandakan bahwa perencanaan yang dilakukan akan segera direalisasikan. Apabila *event* yang dilakukan tidak sepenuhnya

dikembangkan dengan baik sesuai yang seharusnya, maka kemungkinan besar hasilnya tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Maka dari itu penting untuk mempertimbangkan waktu terbaik untuk melakukan segala sesuatu. Mengerti dan menganalisis apa yang dibutuhkan oleh pengunjung juga membantu menentukan tempo agar memberikan acara yang berkesan.

#### 4. *Coordination*

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan dalam eksekusi apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini *event manager* harus mampu membuat pilihan keputusan yang tepat sehingga berdampak baik terhadap *event* yang dilaksanakan. Seorang *event manager* harus mampu mengkoordinasi beragam pihak yang terlibat langsung dengan *event*. Lynn Van Der White dan Lauren White (2010, h.248), memberikan beberapa saran untuk pemantauan dan pengendalian dari operasi *event*:



- a. *Check*, mengecek semuanya lagi dan lagi
- b. Menulis semuanya termasuk dengan janji-janji yang dibuat dengan para vendor atau kontraktor dan dengan *client*
- c. Mengembangkan semua *checklist* apabila memungkinkan
- d. Memeriksa *venue* sebelum pindah dan mencatat apabila ada kerusakan
- e. Jangan meninggalkan *venue* hingga karyawan terakhir sudah selesai
- f. Memeriksa *venue* sebelum meninggalkan. Beberapa hal mungkin saja tertinggal
- g. Memperhatikan setiap detail dari panggung
- h. Menyusun acara dengan hati-hati karena pengunjung memiliki kesabaran yang terbatas
- i. Memelihara dana darurat untuk biaya tak terduga
- j. Melibatkan sponsor dalam setiap tahap
- k. Melakukan proses *approval* ulang terhadap *client* dalam penggunaan logo. Baik untuk diprint atau hal lainnya

- l. Jangan anggap remeh pengetahuan keamanan, ulangi sesering mungkin
- m. Melatih karyawan agar lebih jeli dan peka
- n. *Check*, mengecek semuanya lagi dan lagi

#### 5. *Evaluation*

Salah satu tolak ukur suksesnya *event* adalah mampu mengevaluasi dan mengontrol setiap risiko yang muncul pada *event*. Menurut Any Noor (2013, h. 268) evaluasi *event* dilakukan berdasarkan pada rencana operasional *event*. Selanjutnya dari rencana tersebut akan lebih mudah melakukan kontrol terhadap setiap risiko yang mungkin muncul.

Sedangkan menurut Goldbaltt (2017, h. 248) evaluasi adalah area yang sering kali terbengkalai. Padahal evaluasi sendiri memiliki banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari kritik suatu *event*. Dari sudut pandang kualitas ini dapat memberikan pengalaman untuk meningkatkan *operations*. Evaluasi direncanakan sebelum *event* dijalankan, objektivitas atau tujuan *event* umumnya membimbing proses evaluasi.

Adapun tahap lainnya yang dikemukakan oleh Shone dan Parry dikutip dalam Noor, 2013, h, 135. Membagi tahapan proses perencanaan *event* menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Rencana Awal

Meliputi pencarian informasi mengenai kompetitor atau *event* sejenis, masalah persamaan dan pihak yang terlibat serta mengumpulkan informasi terkait tanggal yang ideal, biaya, dan sumber pendapatan dan juga tempat dimana *event* akan diselenggarakan.

2. Rencana Detil

- a. Rencana Keuangan

Penetapan anggaran, tiket, kerjasama sponsor, investasi dan laporan keuangan

- b. Rencana Operasional

Penetapan sumberdaya, *staff* atau tim, lokasi, peralatan, jadwal pekerjaan, kesehatan, keselamatan dan keamanan

- c. Rencana Pemasaran

Riset, aktivitas pemasaran, promosi, *public realtion* dan jadwal pemasaran

3. Diskusi Tentang Perencanaan

- a. Mengatur persiapan *event*

- b. Penyelenggaraan *event*

c. Legalitas

PUBG *Mobile Campus Championship* 2020 adalah sebuah *event* yang sejak awal sudah ditentukan secara garis besarnya bagaimana *event* akan berlangsung dan berapa *budget* atau anggaran yang disetujui langsung oleh Tencent. Sehingga Mineski Indonesia hanya memiliki wewenang operasionalnya saja dengan mengimplementasikan rancangan yang sudah direncanakan sejak awal. Maka dari itu penulis menggunakan teori Goldbaltt dalam penelitian ini dibandingkan dengan teori yang dikemukakan oleh Shone dan Parry disebabkan oleh tingkat dari konteks yang dapat dianalisis menggunakan Shone dan Parry kurang cocok dan lebih kompleks dibandingkan dengan teori yang dikemukakan oleh Goldbaltt.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 2 Alur Penelitian

