

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

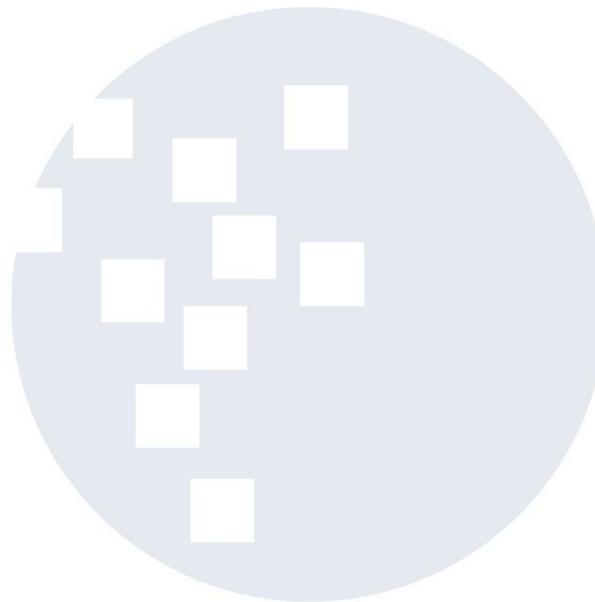
Penelitian ini ingin mengangkat topik seputar *event planning* dengan strategi pemasaran jasa yaitu memahami elemen *7P marketing mix*. Oleh sebab itu dibutuhkan beberapa referensi dan acuan dalam melaksanakan penelitian ini melalui beberapa penelitian terdahulu yang memiliki bahasan dan topik yang serupa. Kerangka penelitian ini didasarkan oleh penelitian terdahulu yang mengemukakan mengenai *event planning* berdasarkan konsep *7P Marketing Mix*.

Terdapat 6 peneliti terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama berjudul “Analisis Komparasi SWOT Strategi 7P Di Jasa Event Organizer PT. Craton Indonesia Antara Perusahaan Dan Klien Di Jakarta Selatan” oleh Sandra Dewi Rosida, Meita Dewiana pada tahun 2021. Kemudian pada penelitian selanjutnya berjudul “Analisis Marketing Mix 7P Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Ah Wedding Organizer Pekalongan)” oleh Rifka Anisa pada tahun 2023. Penelitian berikutnya berjudul “*Proposed Marketing Strategy To Improve Purchase Intention In Event Industry: Case Study Of Eldorado Dome*” oleh Devina Alifia Ardhianty pada tahun 2024.

Penelitian berikutnya berjudul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Penyelenggaraan *Virtual Event* di Groovy Event Organizer” oleh Sherry Naomi Adinata, Miko Andi Wardana, Ini Luh Gde Sari Dewi Astuti pada tahun 2024. Penelitian selanjutnya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Badjang Milenial *Event Organizer* Dalam Menyelenggarakan *Event* Musik Milenial Land 2023” oleh Isak Rakhmatin Mauridha, Asrin Dimas Tri Fathullah, Ida Ayu Sutarini pada 2025. Penelitian terakhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event* PERSIS E-Sports” oleh Almas Milenita Salsa Trisdiyanti pada 2023. Secara keseluruhan, penelitian tersebut sangat menunjukkan

implementasi 7P *Marketing Mix* dalam sebuah perencanaan *event* yang dapat diperkaya oleh penelitian ini dalam konteks perencanaan *event* oleh Monokrom EO berdasarkan konsep 7P *Marketing Mix*.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu untuk menjelaskan lebih detail mengenai penelitian terdahulu yang akan digunakan pada penelitian ini:



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	ANALISIS KOMPARASI SWOT STRATEGI 7P DI JASA EVENT ORGANIZER PT. CRATON INDONESIA ANTARA PERUSAHAAN DAN KLIEN DI JAKARTA SELATAN	ANALISIS MARKETING MIX 7P DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS AH WEDDING ORGANIZER PEKALONGAN) CASE STUDY OF ELDORADO DOME	PROPOSED MARKETING STRATEGY TO IMPROVE PURCHASE INTENTION IN EVENT INDUSTRY: CASE STUDY OF ELDORADO DOME	IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PADA PENYELENGGARAAN VIRTUAL EVENT DI GROOVY EVENT ORGANIZER IN EVENT	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADJANG MILENIAL EVENT ORGANIZER DALAM MENYELENGGARAKAN EVENT MUSIK MILENIAL LAND 2023	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT PERSIS E- SPORT

2.	Nama Lengkap, Peneliti,	Sandra Dewi Rosida, Meita Dewiana, 2021	Rifka Anisa, 2023	Devina Alifia Ardhiyanty, 2024	Sherry Naom Adinata, Miko Andi Wardana, Ini Luh Gde Sari Dewo Astuti, 2024	Isak Rakhmatin Mauridha, Asrin Dimas Tri Fathullah, Ida Ayu, 2025	Almas Milenita Salsa Trisdiyanti, 2023
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis komparasi strategi 7P strategi 7P marketing mix di PT. Craton Indonesia (sebagai perusahaan event organizer) dengan perspektif klien	Analisis <i>marketing mix 7P</i> (<i>Product, Price, marketing mix di Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i>) dalam perspektif konsumen terhadap strategi pemasaran jasa. Tujuannya untuk mengetahui	Perancangan strategi pemasaran yang diusulkan untuk meningkatkan kinerja bisnis, dengan perspektif konsumen terhadap strategi pemasaran jasa. Tujuannya untuk mengetahui	Implementasi strategi bauran pemasaran (<i>7P marketing mix</i>) dalam penyelenggaraan <i>virtual event</i> di <i>Groovy Event</i> untuk <i>Organizer</i> selama masa pandemi Covid-19, dengan tujuan utama untuk mengevaluasi bagaimana EO mengaplikasikan kondisi perusahaan saat ini serta merumuskan	Menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Badjang Milenial EO merencanakan dan mempromosikan <i>event</i> musik <i>Milenial Land 2023</i> , mulai dari penentuan audiens, perumusan pesan, pemilihan media, hingga hambatan komunikasi di lapangan. Hasil akhirnya menilai kelancaran proses audiens terhadap <i>brand</i> PERSIS melalui	Strategi komunikasi pemasaran dalam merencanakan dan mempromosikan penyelenggaraan <i>event</i> PERSIS <i>E-Sport</i> , yang bertujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan <i>engagement</i> audiens terhadap <i>brand</i> PERSIS melalui

4. Teori	<i>Marketing Management</i> (Kotler & Keller, 2009)	<i>Marketing Management</i> (Kotler & Keller, 2009), dan <i>Marketing Mix 7P</i> (Booms & Bitner, 1981) sebagai pengembangan konsep dari 4P	<i>Marketing Management</i> (Kotler & Keller, 2009), dan <i>Marketing Mix 7P</i> (Booms & Bitner, 1981) sebagai pengembangan konsep dari 4P	<i>Marketing Management</i> (Kotler & Keller, 2016), dan Teknik Membedah Kasus Bisnis (Rangkuti, 2013)	<i>Marketing Management</i> (Kotler & Keller, 2016), dan Dinamika Komunikasi (Effendy, 2008), Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas (Arifin, 2010)	<i>Marketing Management</i> (Kotler & Keller, 2009), Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas (Arifin, 2010) Teori dan Praktek (Effendy, 2008), dan <i>7P</i> (Booms & Bitner, 1981) sebagai

	(McCarthy, 1960)	(McCarthy, 1960)				(McCarthy, 1960)
5. Metode Penelitian	Kualitatif; Deskriptif; Observasi & Wawancara	Kualitatif; Deskriptif; Observasi	Kualitatif; Deskriptif; Studi Kasus; Observasi & Wawancara	Kualitatif; Deskriptif; Observasi & Wawancara	Kualitatif; Deskriptif; Wawancara	Kualitatif; Deskriptif, Obeservasi & Wawancara
6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan teori inti 7P <i>Marketing Mix</i> sebagai kerangka analisis, memiliki fokus pada industri <i>event organizer</i> dan bagaimana strategi <i>service marketing</i>	Menggunakan kerangka teori 7P <i>Marketing Mix</i> , Menekankan pada pentingnya strategi 7P dalam sebuah <i>event organizer</i> , fokus utama pada <i>service marketing</i>	Menggunakan teori inti 7P <i>Marketing Mix</i> , Menekankan pada pentingnya strategi 7P dalam sebuah <i>event organizer</i> , fokus utama pada <i>service marketing</i>	Menggunakan konsep 7P <i>Marketing Mix</i> sebagai kerangka utama penelitian, berfokus pada industri <i>event organizer</i> , bertujuan menganalisis perencanaan pemasaran <i>event</i> berbasis jasa,	Menjadikan 7P sebagai kerangka utama perencanaan/pemasaran <i>event (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence)</i> , Segmentasi/targeting dan perumusan pesan sebagai titik awal strategi promosi <i>event</i>	Menggunakan kerangka bauran 7P untuk menilai strategi <i>event</i> , Menekankan pada pentingnya perencanaan <i>event marketing</i> agar <i>brand</i>

	pemasaran tersebut diterapkan dalam konteks perencanaan <i>event</i> , menyoroti tentang pentingnya <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> dalam meningkatkan kualitas layanan EO	fokus pada peningkatan daya tarik konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat	dapat lebih dikenal oleh audiens			
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian PT. Craton Indonesia menggunakan analisis SWOT sebagai alat utama untuk membandingkan	Berfokus pada analisis perspektif konsumen secara umum, sedangkan penelitian	Fokus pada strategi pemasaran perspektif perusahaan secara umum, sedangkan penelitian	Penelitian Groovy EO berfokus pada implementasi 7P dalam <i>virtual event</i> pada masa pandemi sedangkan penelitian Monokrom EO fokus pada	Menekankan strategi komunikasi yang operasional (<i>AIDA</i>) dan manajemen hambatan sedangkan penelitian Monokrom EO lebih pada perencanaan konseptual	Berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dan <i>sponsorship</i> ,

strategi perusahaan dan klien, sementara dalam penelitian Monokrom EO lebih berfokus pada perencanaan event tertentu, menyoroti hubungan 7P dengan kepuasan event berdasarkan 7P marketing mix, pada penelitian Craton bersifat komparatif (membandingkan perusahaan dan klien) sementara penelitian Monokrom lebih bersifat aplikatif (menerapkan	Monokrom EO lebih fokus pada penerapan perencanaan EO tertentu, menyoroti hubungan 7P dengan kepuasan event, berdasarkan 7P marketing mix, pada penelitian Craton bersifat komparatif (membandingkan perusahaan dan klien) sementara penelitian Monokrom lebih bersifat aplikatif (menerapkan	Monokrom EO berfokus pada penerapan 7P dalam perencanaan event, menyoroti hubungan 7P dengan kepuasan event, berdasarkan 7P marketing mix, pada penelitian Craton bersifat komparatif (membandingkan perusahaan dan klien) sementara penelitian Monokrom lebih bersifat aplikatif (menerapkan	perencanaan <i>event</i> secara menyeluruh berdasarkan 7P, Groovy EO menggunakan analisis SWOT untuk menilai strategi sedangkan penelitian konsumen, sementara bisnis dengan Monokrom EO orientasi pada daya saing strategi implementasi 7P untuk keberhasilan <i>event planning</i>	perencanaan <i>event</i> secara menyeluruh berdasarkan 7P, Groovy EO menekankan adaptasi digital dan teknologi (<i>virtual event</i> , <i>hybrid event</i>) sedangkan Monokrom EO fokus pada <i>event</i> berorientasi pada <i>event planning</i> sebagai produk utama, Tujuan	<i>event</i> daripada detail eksekusi kanal dan manajemen isu, Studi Badjang menyajikan rincian taktis <i>promotion</i> yang menunjukkan penekanan pada <i>process & Physical evidence</i> di hari-H sementara studi Monokrom EO memiliki letak fokus desain bauran dan <i>deliverable</i> perencanaan. sedangkan teknologi (<i>virtual event</i> , <i>hybrid event</i>) sedangkan Monokrom EO fokus pada <i>event</i> berorientasi pada <i>event planning</i> sebagai produk utama, Tujuan	sedangkan penelitian Monokrom EO fokus pada <i>event</i> yang menunjukkan penekanan pada <i>process & Physical evidence</i> di hari-H sementara studi Monokrom EO memiliki letak fokus desain bauran dan <i>deliverable</i> perencanaan. pada engagement komunitas <i>e-sport</i> dan strategi komunikasi digital sedangkan Monokrom EO lebih menyoroti aspek produk
--	---	---	--	--	---	--

konsep 7P dalam
event planning)

utamanya pada
menyusun
strategi
marketing
yang
diusulkan
(*proposed
strategy*)
sementara
penelitian
Monokrom
EO bertujuan
mengevaluasi
praktik
perencanaan
event
berdasarkan
7P

event dan
layanan EO
secara
konvensional

8. Hasil Penelitian	PT. Craton Indonesia telah menerapkan	Strategi <i>marketing mix 7P</i> memiliki peran	Penerapan strategi pemasaran	Bahwa Groovy berada pada kuadran agresif dalam matrik SWOT,	Strategi komunikasi pemasaran Badjang Milenial EO berbasis 7P	Strategi komunikasi pemasaran
----------------------------	---------------------------------------	---	------------------------------	---	---	-------------------------------

strategi 7P <i>marketing mix</i>	penting dalam dengan cukup baik, terutama dalam menyediakan beragam produk jasa <i>event</i> seperti <i>gathering,</i> <i>exhibition,</i> seminar, dan festival musik. Namun, terdapat kelemahan seperti kurang aktif sosial media dan keterbatasan jumlah karyawan. Berdasarkan hasil analisi	mepengaruhi kepuasan konsumen dan menentukan keputusan konsumen dalam memilih jasa. Penerapan 7P yang konsisten membantu perusahaan meningkatkan kelembahan seperti kurang aktif sosial media dan keterbatasan jumlah karyawan. Berdasarkan hasil analisi	berbasis 7P <i>Marketing Mix</i>	artinya memiliki kekuatan dan peluang dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen bila disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal Strategi yang diusulkan mencakup perbaikan pada <i>product,</i> <i>promotion,</i> <i>process,</i> <i>physical</i>	dan <i>AIDA</i> serta dieksekusi melalui kombinasi media sosial, <i>OOH</i> , radio, <i>activation</i> , dan skema <i>bundling</i> tiket yang efektif menarik minat dan memudahkan konversi pembelian, dengan dukungan proses operasional dan bukti fisik yang baik di <i>venue</i> . Meskipun terdapat hambatan, pengelolaan audiens, pesan, dan kanal yang tepat membuat <i>Milenial Land 2023</i> berjalan lancar dan target komunikasi tercapai	berbasis <i>IMC</i>
-------------------------------------	--	---	-------------------------------------	--	--	---------------------

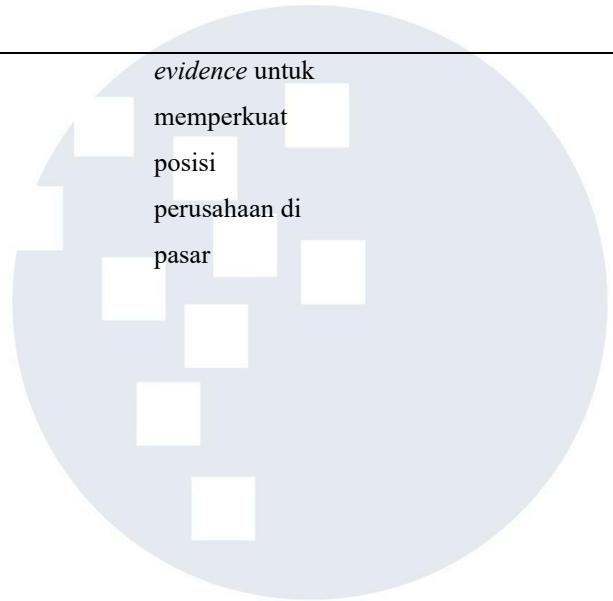
SWOT terlihat adanya peluang besar melalui inovasi produk baru, digitalisasi promosi, serta peningkatan kualitas layanan.

Perbandingan dengan klien menunjukkan adanya kesamaan dalam menilai kekuatan

PT. Craton Indonesia seperti memiliki beragam layanan, harga fleksibel, SDM berpengalaman), tetapi juga

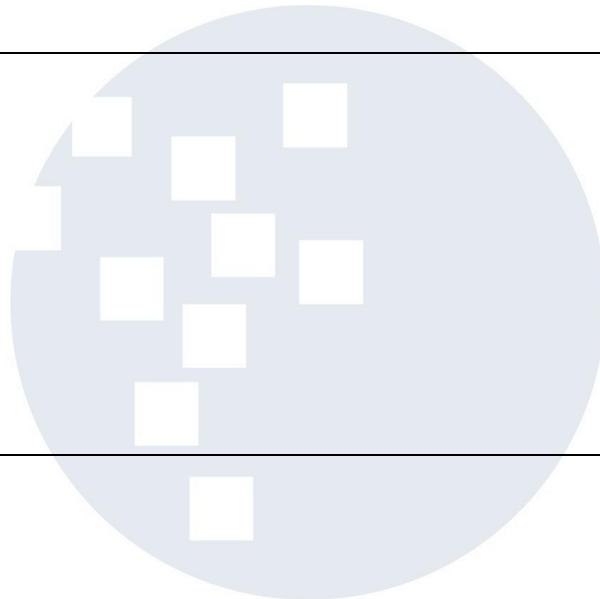
evidence untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar

memperkuat citra brand sekaligus memperluas jangkauan pasar



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSA TARA

ditemukan
perbedaan
terutama pada
aspek promosi
dan persepsi
terhadap layanan
berbasis
teknologi.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSA TARA

12

2.2 Landasan Teori

Dalam sebuah penelitian teori memiliki peran yang sangat penting sebagai kerangka utama untuk dijadikan acuan. Sesuai dengan topik yang dipilih, penelitian ini akan menggunakan teori *Marketing Management* dari Kotler & Armstrong (2024) yang melandasi penelitian ini. Teori untuk memperdalam konsep dari penelitian menggunakan *7P Marketing Mix* menurut Kotler & Armstrong (2024) dan *Event Planning* dari Dowson & Lomax (2023) sebagai acuan pendukung pada penelitian ini.

2.2.1 Marketing Management

Marketing management merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran guna menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. Kotler & Armstrong (2024, p. 34) menjelaskan bahwa marketing management berfokus pada pengelolaan permintaan pasar melalui pemilihan pasar sasaran dan pembangunan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, marketing management tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Proses marketing management mencakup analisis peluang pasar, perumusan strategi pemasaran, implementasi program pemasaran, serta evaluasi kinerja pemasaran. Dengan demikian, marketing management menjadi kerangka utama dalam pengambilan keputusan pemasaran yang bersifat strategis dan berkelanjutan.

Kotler & Armstrong (2024, p. 36) menyatakan bahwa keberhasilan marketing management sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan strategi dan implementasi pemasaran secara konsisten. Strategi pemasaran memberikan arah mengenai segmen pasar yang dituju dan posisi yang ingin dibangun, sementara implementasi pemasaran berfokus pada bagaimana strategi tersebut dijalankan secara operasional. Oleh karena itu, marketing management membutuhkan

seperangkat alat implementasi agar strategi yang telah dirumuskan dapat diwujudkan dalam tindakan nyata. Alat implementasi ini berfungsi untuk menghubungkan perencanaan strategis dengan aktivitas pemasaran di lapangan. Dalam praktiknya, alat-alat tersebut saling terkait dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Berikut merupakan alat implementasi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2024):

1. Marketing Mix

Marketing mix merupakan alat implementasi utama dalam *marketing management* yang digunakan untuk menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam tindakan nyata. Definisi *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2024, p. 74). Dalam konteks pemasaran jasa, marketing mix dikembangkan menjadi 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Setiap elemen dalam marketing mix dirancang untuk saling mendukung dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, marketing mix menjadi instrumen kunci dalam implementasi marketing management.

Penerapan marketing mix memungkinkan perusahaan mengelola seluruh aspek yang dapat dikendalikan dalam kegiatan pemasaran. Melalui product, perusahaan menentukan nilai jasa yang ditawarkan, sementara price mencerminkan nilai tersebut bagi pelanggan. Place memastikan jasa dapat diakses oleh pasar sasaran, sedangkan promotion berfungsi menyampaikan nilai jasa kepada konsumen. Dalam pemasaran jasa, elemen people, process, dan physical evidence memperkuat pengalaman layanan yang diterima pelanggan (Kotler &

Armstrong, 2024, p. 261). Dengan demikian, marketing mix berperan penting dalam memastikan strategi pemasaran dapat dijalankan secara efektif.

2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan alat implementasi marketing management yang berfokus pada penyampaian pesan pemasaran secara konsisten dan terpadu. Kotler & Armstrong (2024, p. 430) menjelaskan bahwa IMC mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif kepada audiens. IMC mencakup iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran digital, dan event marketing. Tujuan utama IMC adalah membangun kesadaran, membentuk citra merek, dan mendorong respons konsumen. Dengan pendekatan terpadu, perusahaan dapat menghindari pesan yang terfragmentasi.

Dalam implementasi marketing management, IMC berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pasar sasaran. Melalui komunikasi yang terencana, perusahaan dapat menyampaikan nilai dan keunggulan produk atau jasa secara efektif. IMC juga memungkinkan perusahaan menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens yang berbeda. Dalam konteks event, IMC sering diwujudkan melalui aktivitas promosi dan komunikasi visual yang terintegrasi. Oleh karena itu, IMC menjadi alat penting dalam mendukung implementasi strategi pemasaran.

3. Service Delivery System

Service delivery system merupakan alat implementasi marketing management yang berkaitan dengan bagaimana jasa disampaikan kepada pelanggan. Kotler & Armstrong (2024, p. 261) menyatakan bahwa proses dan people

merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa karena sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Process mencakup alur kerja, mekanisme pelayanan, dan tahapan layanan yang dialami pelanggan. Sementara itu, people mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian jasa. Kedua elemen ini berperan besar dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Dalam marketing management, service delivery system digunakan untuk memastikan konsistensi dan kualitas layanan. Proses yang terstruktur membantu perusahaan memberikan layanan yang efisien dan dapat diandalkan. Di sisi lain, people berperan dalam menciptakan interaksi yang positif dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, service delivery system menjadi alat implementasi penting dalam pemasaran jasa.

4. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan alat implementasi marketing management yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler & Armstrong (2024, p. 44) menjelaskan bahwa CRM bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan. CRM mencakup pengelolaan data pelanggan, komunikasi berkelanjutan, serta pelayanan purna jual. Pendekatan ini menekankan pentingnya loyalitas pelanggan dalam keberhasilan pemasaran jangka panjang. Oleh karena itu, CRM menjadi bagian integral dari marketing management modern.

Dalam implementasinya, CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan

secara lebih mendalam. Informasi tersebut digunakan untuk menyesuaikan layanan dan penawaran sesuai dengan preferensi pelanggan. CRM juga memungkinkan perusahaan menjaga hubungan setelah transaksi selesai. Dalam konteks jasa dan event, CRM diwujudkan melalui evaluasi, feedback, dan follow-up pasca-event. Dengan demikian, CRM mendukung keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam marketing management, alat implementasi pemasaran digunakan untuk menerjemahkan strategi pemasaran ke dalam tindakan operasional yang dapat dijalankan secara nyata. Salah satu alat implementasi pemasaran yang utama adalah marketing mix, yang berfungsi sebagai seperangkat variabel taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Kotler & Armstrong menegaskan bahwa marketing mix menjadi instrumen inti dalam implementasi pemasaran karena mencakup seluruh aspek yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, marketing mix dikembangkan menjadi 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 7P marketing mix sebagai kerangka analisis untuk mengkaji bagaimana alat implementasi pemasaran diterapkan dalam proses perencanaan event.

2.3 Landasan Konsep

Pada landasan konsep ini penulis ingin memaparkan penelitian ini akan menggunakan konsep 7P *marketing mix* dan *event planning*, karena kedua hal tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya.

2.3.1 7P's Marketing Mix

Marketing mix adalah alat atau strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen atau audiens di target market. Dengan arti lain, *marketing mix* mencakup segala hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan memberikan *value* kepada *customer*. Menurut Kotler & Armstrong (2024, p. 75)

marketing mix merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market, mencakup aspek *product, price, place, promotion*.

Kemudian marketing mix ini dikembangkan lebih lanjut dengan model yang dengan *7P's marketing mix*, yang memperluas elemen-elemen tradisional berupa *Product, Price, Place, Promotion* dengan di tiga elemen tambahan yaitu *People, Process, Pysical Evidence*, agar dapat semakin relevan terutama dalam konteks layanan dan *customer experience*. Berikut ini merupakan elemen dari *7P's marketing mix* yang telah disesuaikan dengan kebutuhan layanan jasa:

1. *Product*

Perusahaan perlu memahami bahwa elemen *product* dalam *marketing mix* bukan hanya barang berbentuk fisik, tetapi segala bentuk penawaran yang diberikan kepada target market yang bisa berupa barang, jasa, solusi, atau pengalaman. Kotler & Armstrong menyatakan bahwa *marketing mix* terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk menjalankan strateginya dalam melakukan sebuah pemasaran, dan produk adalah salah satu alat utama tersebut. *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada target market untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien. Dapat berupa bentuk barang, jasa, *experience*, atau kombinasi diantaranya (Kotler & Armstrong, 2024, p. 74).

Ketika merencanakan produk, perusahaan harus memperhatikan fitur, kualitas, desain, *brand*, layanan tambahan, dan seluruh aspek yang dapat menciptakan nilai bagi *customer*. Dalam konteks event planning, "*Product*" meliputi paket acara, *entertain*, fasilitas, *audiens/consumen experience* tidak hanya produk berupa barang atau tempat. Dalam konteks model *7P's*, elemen produk hanya selaras dengan *positioning* perusahaan dan

selera target market, sehingga penawaran yang diberikan benar-benar memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens. Hal ini sangatlah penting karena jika produk tidak relevan dengan target, maka seluruh *marketing mix* lainnya akan kehilangan efektivitas.

Dalam sebuah *event planning, product* bukan hanya *event* saja tetapi juga pengalaman yang dirancang melalui konsep, tema, dekorasi, dan rangkaian kegiatan lain menarik yang ada dalam *event* tersebut. Produk yang menarik akan memperkuat daya tarik *event* dan mempengaruhi strategi penentuan harga, promosi, dan lokasi yang digunakan. Dengan demikian, elemen produk menjadi fondasi utama yang menentukan arah dari keenam elemen lainnya dalam *marketing mix*.

2. *Price*

Elemen penting berikutnya adalah *price* dalam *marketing mix* yang mencerminkan berapa banyak *customer* atau klien harus “membayar” untuk memperoleh produk atau penawaran yang diberikan. Kotler & Armstrong (2024, p. 74) menyebutkan bahwa salah satu keputusan utama dalam *marketing mix* adalah menentukan harga yang tepat agar perusahaan mampu memberikan pelayanan, produk, jasa yang sesuai dengan keinginan klien, sehingga dapat menghasilkan *feedback* yang baik sesuai keinginan target market yang dituju. Menetapkan harga bukan sekedar memilih angka untuk *budgeting*, tetapi juga mempertimbangkan faktor seperti diskon, syarat pembayaran, skema cicilan, nilai persepsi pelanggan, dan mempertimbangkan persaingan dengan *competitor*.

Dalam konteks *event*, harga mungkin mencakup tiket, sponsor, biaya partisipasi, maupun *bundling* tambahan dan harus dirancang agar dapat diterima oleh target audiens, sekaligus menghasilkan margin yang memadai untuk penyelenggara.

Price juga perlu mempertimbangkan harga yang tidak terlalu rendah, karena dapat menurunkan kualitas dan kuantitas dari sebuah layanan jasa, sementara harga yang terlalu tinggi tanpa dukungan nilai yang jelas bisa menimbulkan resistensi. Maka dari itu, strategi menentukan *price* harus selaras dengan *positioning event*, segmentasi audiens, dan *value* yang diberikan.

Dalam 7P's marketing mix, *price* harus dilihat sebagai bagian dari keseluruhan penawaran, yaitu bagaimana harga mengkomunikasikan *value* dan bagaimana klien merasakan *price* dari jasa yang diberikan memberikan keuntungan untuk klien serta perusahaan. Dengan demikian, hal mengenai *price* menjadi sangat penting untuk menguraikan bagaimana EO menetapkan sebuah *price* atau paket, bagaimana struktus diskon atau sponsor, dan bagaimana *price* tersebut dirancang agar sesuai dengan target market, *event*, dan tujuan yang klien inginkan.

3. *Place*

Elemen berikutnya dalam 7P's yang sama pentingnya juga adalah *place* atau tempat, karena mencakup segala aktivitas yang memastikan produk atau promosi dapat tersedia dan mudah di akses oleh target market. Kotler & Armstrong (2024, p. 74) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan *marketing mix* sebagai alat pemasaran untuk menghasilkan respons yang diinginkan di target market dan *place* adalah salah satu alat yang sangat menentukan aksesibilitas tersebut. Dalam konteks fisik, *place* mencakup pilihan lokasi, saluran distribusi, logistik, ketersediaan produk, dan kemudahan konsumen untuk memperoleh penawaran.

Dalam konteks *event*, *place* bisa diartikan sebagai lokasi *event* diselenggarakan, tempat penjualan tiket, kemitraan dengan vendor event maupun sponsor, serta metode untuk menyalurkan

experience baik secara *online/offline/hybrid*. Tempat yang dipilih harus selaras dengan segmentasi audiens yang nyaman dengan lokasi perkotaan, mudah dijangkau dengan transportasi publik, atau alternatif daring untuk peserta yang jauh. Karena jika lokasi sulit dijangkau, atau proses partisipasi rumit, maka banyak calon peserta yang akan tidak menghadiri *event* tersebut atau segmen target audiens menjadi lebih kecil.

Dalam model 7P's, *place* juga mencakup aspek digital ataupun *online*, misalnya penjualan tiket ataupun aspek yang menyangkut audiens lainnya, *live streaming event*, platform komunitas. Dengan begitu, proses distribusi tidak hanya fisik tetapi juga dapat dilakukan secara virtual, yang menjadi semakin penting dalam era *digital marketing*. Oleh karena itu, dalam konteks *event planning* sangatlah penting untuk membahas mengenai lokasi *event* yang dipilih sesuai tujuan *event* dan target audiens, serta bagaimana peserta memperoleh akses (*online/offline*), dan bagaimana saluran distribusi dirancang agar pengalaman audiens selaras dengan *positioning event*.

4. *Promotion*

Berikutnya elemen 7P's *marketing mix* yang penting tetapi seringkali kurang menjadi perhatian dari sebuah alat pemasaran adalah *promotion*. *Promotion* mencakup seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan, meyakinkan, mempengaruhi target audiens agar membeli atau berpartisipasi dalam sebuah penawaran. Kotler & Armstrong (2024, p. 74) mengatakan bahwa marketing mix terdiri dari alat-alat yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan *market respond* yang diinginkan, dan promosi adalah alat kunci untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keputusan pembelian.

Promosi dapat berbentuk iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, media sosial, dan aktivitas

komunikasi lainnya. Dalam konteks event, promosi bisa berupa *campaign sosial media*, *influencer*, brosur, *direct marketing*, *community relations*, serta aktivitas *public relations* sebelum dan setelah *event* berlangsung. Strategi promosi harus dirancang agar sesuai dengan audiens sasaran, misalnya memilih *platform* yang sering digunakan oleh target audiens, menggunakan bahasa dan pesan yang relevan, serta memilih *timing* yang tepat agar peserta tertarik dan terlibat.

Selain itu, promosi juga harus mempertimbangkan *budget*, *value proposition* (pesan utama), dan *call-to-action* yang jelas. Dalam model *7P's*, promosi harus diselaraskan dengan elemen *product*, *price*, dan *place*, karena pesan promosi akan kehilangan daya jika produk tidak sesuai atau harga tidak transparan, atau distribusi sulit dijangkau. Oleh sebab itu, promosi bukan aktivitas yang terpisah atau tidak memiliki nilai, tetapi bagian penting dari keseluruhan *marketing mix*. Dalam konteks *event planning*, sangatlah penting untuk menjelaskan bagaimana promosi *event* dirancang (media, pesan, saluran), bagaimana sinergi antar saluran tercipta, dan bagaimana promosi berkontribusi dalam mencapai target audiens dan tujuan *event* menjadi bagian dari strategi *marketing mix* yang mendukung *event*.

5. *People*

Selanjutnya dalam sebuah model marketing mix terdapat elemen *people* atau orang/SDM yang menjadi sangat penting terutama untuk layanan dan pengalaman, karena faktor manusia sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Meskipun menurut Kotler & Armstrong (2024, p. 261) dalam bukunya lebih fokus kepada *4P's*, namun *people* merupakan alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Orang-orang yang terlibat mulai dari staf, vendor, fasilitator, *host* dalam *event*,

hingga *volunteer* dan *sponsor*, semuanya merupakan bagian dari *offering* yang dirasakan oleh audiens.

Keahlian mereka, pelayanan yang diberikan, interaksi dengan audiens, dan *skill* komunikasi akan memberikan dampak yang besar pada *event experience*. Dalam *event planning*, elemen *people* harus dirinci, seperti siapa saja yang akan mengurus registrasi, siapa yang memandu sesi, menyediakan *customer service*, monitoring seluruh staf, dan bagaimana standar pelayanan ditetapkan. Semua hal tersebut tentunya berkontribusi pada bagaimana peserta merasakan *experience event* dan bagaimana *event* diposisikan dalam benak audiens.

Keterlibatan *people* juga harus selaras dengan *identification* dan *positioning* dalam sebuah *event*, misalnya staf yang ramah, profesionalitas, dan sesuai dengan tema *event* akan memperkuat *image* dan *differentiation event*. Sebaliknya jika interaksi manusia menjadi hal yang buruk, maka *experience* yang ditimbulkan akan menurun, dan reputasi *event* bisa terancam. Dalam *event planning* tentunya ini dapat dikembangkan dan menjadi pembahasan tentang bagaimana EO mengelola staf dan pelaksanaan *event*, bagaimana *training* dilakukan, bagaimana interaksi peserta dikelola, dan bagaimana *people* menjadi bagian dari strategi *marketing mix* yang mendukung *event*.

6. *Process*

Selanjutnya terdapat elemen *process* dalam 7P's yang menjelaskan alur operasional atau mekanisme pelayanan yang dirasakan pelanggan, seperti berupa pendaftaran, akses ke *event*, interaksi selama *event*, hingga setelah *event* berlangsung. Proses yang efisiensi dan dirancang dengan baik akan meningkatkan kenyamanan peserta dan persepsi kualitas, oleh sebab itulah elemen *process* termasuk penting dalam sebuah marketing mix sebagai alat pemasaran. Elemen *process* menjadikan

pengalaman layanan biasanya melibatkan elemen yang lain, karena akan saling terkait yang berlangsung seiring berjalannya waktu (Kotler & Armstrong, 2024, p. 261). Dalam konteks *event*, proses bisa meliputi alur sesi *online*, konfirmasi kehadiran, *check-in* di hari acara, alur sesi, transisi antar kegiatan, pencatatan *feedback*, hingga *follow-up* peserta setelah *event* selesai.

Semua elemen tersebut harus dirancang agar audiens merasa dipermudah dan bahwa *event* berjalan lancar, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kemungkinan partisipasi kembali. Perencanaan proses yang buruk seperti pelayanan registrasi yang lambat, alur *event* yang kacau, peserta tidak diberi panduan yang jelas, dll) akan menimbulkan konflik dan dapat merusak *experience*, bahkan jika produknya bagus, harga wajar, dan promosi tepat. Tetapi sebaliknya, jika proses yang mulus menjadi bagian dari nilai yang dirasakan peserta, seperti kenyamanan, kejelasan, dan profesionalisme akan mendatangkan kepercayaan baru baik dari perusahaan maupun audiens yang datang ke dalam *event* tersebut.

Dalam model 7P's, proses harus dilihat sebagai bagian dari keseluruhan *marketing mix* yang saling terintegrasi, seperti harga yang jelas, tempat/distribusi yang nyaman, promosi yang informatif, dan proses harus menyokong keseluruhan agar *experience* yang dirasakan *stakeholder* dapat konsisten. Dalam sebuah *event planning*, ini bisa menjadi patokan EO tentang bagaimana merancang proses *event* dari *pre-event* hingga *post-event*, termasuk mekanisme seperti registrasi, pelayanan terhadap audiens, alur kegiatan/*rundown*, *feedback*, dan evaluasi, serta bagaimana proses tersebut mendukung strategi *marketing mix* yang mendukung *event*.

7. *Physical Evidence*

Selanjutnya elemen yang sama pentingnya adalah *Physical Evidence* untuk melengkapi mode 7P's sebagai aspek yang sangat relevan untuk layanan dan *experience*, karena peserta seringkali menilai kualitas berdasarkan bukti fisik atau lingkungan yang dapat terlihat mata, dirasakan, dan berinteraksi secara langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2024, p. 261) elemen *physical evidence* merujuk pada pentingnya memberikan bukti nyata kualitas selain atribut layanan yang tidak berwujud. Dalam *event*, bukti fisik bisa meliputi lokasi *event* (ruang, dekorasi, managemen panggung, dll), materi visual (banner, brosur, tampilan LED panggung), suasana (*lighting, sound, layout* meja), atribut peserta (*ID Card, goodie bag*), serta fasilitas fisik pendukung (area registrasi, kamar mandi, *lounge*).

Tentunya aspek tersebut sangat membuktikan kualitas dan profesionalisme *event* kepada audiens. Ketika *physical evidence* dirancang secara konsisten dengan *brand* atau perusahaan dan *positioning event*, maka audiens akan lebih mudah memahami *value* dan ekspektasi dari sebuah *event*. Sebaliknya jika *physical evidence* terlihat berantakan dan tidak dilakukan dengan baik, meskipun program dari *event* bagus dan proses baik, tetapi persepsi audiens bisa saja menurun.

Dalam model 7P's, *physical evidence* merupakan elemen yang mendukung produk dan *experience* serta menjadi jangkauan yang memperkuat *brand promise*. Dengan kata lain, ini adalah bagian dari *value proposition* yang bisa dilihat dan dirasakan secara langsung oleh audiens. Dalam *event planning*, ini menjadi bagian penting untuk EO, karena menyangkut tentang bagaimana EO dapat merancang dekorasi, layout, materi visual, suasana *event*, dan bagaimana bukti fisik tersebut mendukung *positioning event*, target audiens, dan strategi marketing secara keseluruhan.

2.3.2 Event Planning

Event merupakan sebuah pertemuan yang direncanakan dengan tujuan tertentu, bukan sebuah fenomena alam, yang dapat melibatkan keluarga, teman, rekan kerja, atau bahkan orang asing yang hanya bertemu sekali dalam sebuah acara (Dowson et al., 2023, p. 3). *Event* bersifat hiburan, pendidikan, atau pengalaman emosional yang berkesan, sehingga menjadikannya sesuatu yang spesial dan *memorable* bagi *audiens*. Di dalam sebuah *event* tentunya akan memerlukan proses perencanaan untuk membentuk sebuah *event* yang memuaskan, dan terdiri dari beberapa orang-orang yang terlibat dalam proses perencanaan tersebut seperti *event organizer*.

Dalam melakukan *event planning* tentunya akan ada lapisan-lapisan yang terhubung antara satu dengan lainnya seperti *tenant*, *vendor* *venue*, *community*, teknisi, petugas keamanan, dan lainnya yang akan bekerja dalam sebuah *event*. Untuk dapat mencapai pelaksanaan *event* yang memuaska, tentunya *event planning* akan menjadi titik utama dalam membangun dan menggagas ide mengenai apa yang akan dibuat. Peran dari *event organizer* dalam melakukan *event planning* ini sangatlah besar, dikarenakan seluruh proses perencanaan hingga evaluasi akan dilakukan oleh EO bersama dengan para vendor dan perusahaan yang terlibat di dalamnya.

Fungsi dari *event planning* sendiri akan menjadi sebuah proses menyatukan narasi-narasi yang beragam untuk membangun dan mencapai tujuan yang ditetapkan untuk *event* tersebut. Berikut ini merupakan indikator penting dari sebuah *event planning* yang perlu dilakukan ketika akan menyelenggarakan sebuah *event* menurut Dowson & Lomax :

1. *Research, Concept Development and Screening*

Tahap pertama dalam perencanaan dari sebuah *event* dimulai dengan melakukan *Research* yang memungkinkan penyelenggara *event* untuk membuat konsep acara (Dowson et al., 2023, p. 50). Fase ini

merupakan proses perencanaan dari sebuah *event*, yang akan menjadi landasan dan fondasi kuat bagi penyelenggaraan *event* untuk mencapai kesuksesan *event planning* (Dowson et al., 2023, p. 29). Pada tahap ini harus selalu dimulai dengan identifikasi misi dan nilai-nilai klien, yang akan memudahkan pengembangan tujuan dan sasaran yang kokoh untuk *event* tersebut. Tetapi riset juga bisa menggunakan dokumen resmi atau *client brief* yang diberikan oleh klien sebagai panduan untuk menjadi landasan riset serta konsep awal yang akan digunakan oleh penyelenggara acara. Karena pada saat merencanakan sebuah *event*, tidak harus memulai dari tahap 0 riset, mungkin sebelumnya klien sudah pernah melaksanakan atau membuat konsep *event* serupa sebelumnya (Dowson et al., 2023, p. 49).

Biasanya gagasan awal untuk sebuah *event* berasal dari klien dan terkadang masih sedikit ambigu untuk dijadikan konsep inti dari sebuah *event planning* (Dowson et al., 2023, p. 64). Sebagai *event organizer* dalam membentuk sebuah konsep acara, selain melakukan pembuatan konsep berdiskusi dengan internal tim, tetapi juga penting untuk bekerja sama dengan klien, untuk mengembangkan konsep acara yang lebih jelas sejak awal. Semakin jelas konsep awal acara, semakin kecil kemungkinan penyelenggara acara menghabiskan waktu, tenaga, dan sumber daya (termasuk uang) untuk fokus pada hal yang salah. Sama pentingnya, klien juga harus memiliki gagasan yang jelas dan realistik tentang acara agar mereka tidak kecewa nantinya karena acara tersebut tidak sesuai dengan ide atau harapan awal mereka.

Pada tahap *Concept Developing* ini akan mulai membuat *moodboard* sebagai dasar dari konsep acara sebelum masuk pada tahap *planning* (Dowson et al., 2023, p. 65). Biasanya *moodboard* berupa Kumpulan foto, desain, warna, dan aspek visual lainnya yang mendukung pembuatan konsep acara. *Moodboard* bisa saja

diberikan oleh klien, atau dibentuk oleh penyelenggara acara. . Stelah moodboard selesai, EO biasanya akan membentuk *manual book* sebagai *guideline* dari keseluruhan konsep *event*.

Pada tahap *Screening* ini EO perlu untuk melakukan *stakeholder mapping* yang memiliki kepentingan terhadap sebuah *event*. Dalam kebanyakan *event* ada berbagai kelompok atau individu yang disebut dengan *stakeholder*, yaitu pihak yang memiliki kepentingan terhadap hasil *event*, *stakeholder* memiliki 2 jenis, yaitu *internal stakeholders* dan *external stakeholders* (Dowson et al., 2023, pp. 68–69). Setiap *stakeholder* memiliki tingak pengaruh dan kepentingan yang berbeda, dan hal tersebut bisa sangat mempengaruhi proses perencanaan maupun pelaksanaan *event*. Karena itulah, EO sebagai penyelenggara *event* harus memahami apa yang diharapkan oleh setiap *stakeholder*, tujuan apa yang penting bagi mereka, serta bagaimana tujuan tersebut bisa dimasukkan ke dalam *planning* dan pelaksanaan *event*. *Stakeholder* utama memiliki pengaruh pengaruh besar terhadap keberhasilan atau kegagalan *event*, sehingga hubungan dengan mereka harus dikelola dengan baik dan professional. Dengan melakukan pemetaan dan komunikasi yang efektif, penyelenggara dapat menciptakan kerja sama yang harmonis dan meminimalkan konflik selama proses penyelenggaraan *event*.

Dalam melakukan *Research*, *Concept Development*, and *Screening* tentu ada proses *Screening* yang biasanya dilakukan untuk *event* besar dan kompleks karena membutuhkan biaya, waktu, dan tenaga yang lebih banyak. Tujuan utama proses ini untuk menilai apakah *event* yang direncanakan layak untuk dilanjutkan atau tidak. Terdapat dua pertanyaan penting yang perlu dipikirkan matang-matang, yaitu *Is the Proposed Event The Best Solution?* Dalam arti lain menyelenggarakan *event* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi belum tentu merupakan satu-

satunya atau bahkan cara terbaik (Dowson et al., 2023, p. 35). *Is The Proposed Event Likely To Succed?* Meskipun banyak perencana *event* yang berpikir optimis bahwa semua ide bisa diwujudkan, kenyataannya ada banyak faktor yang menentukan keberhasilan sebuah *event*. Penyelenggara harus memastikan adanya kecukupan waktu, dana, sumber daya, dan dukungan, serta menilai apakah ada permintaan atau minat yang cukup dari target audiens untuk menghadiri *event* tersebut.

2. *Design and Detailed Planning*

Tahap *design and detailed planning* melibatkan berbagai kegiatan dan tugas perencanaan *event* yang berbeda. Pada tahap *Design and Detailed Planning* ini menjadi kesempatan untuk merancang struktur *event* dengan jelas, mulai dari apa, di mana, siapa, bagaimana, dan kapan setiap bagian *event* akan berlangsung.

Terdapat tahap *Planning the Programme* setelah mengembangkan gagasan yang jelas dari tahap *Research, Concept Development and Screening*, langkah selanjutnya adalah membuat program *event* yang sesuai dengan kebutuhan yang telah dikonsepkan (Dowson et al., 2023, p. 37). Tentunya jenis dari *event* dan tujuan utamanya mempengaruhi sifat program atau jadwal sebuah *event*. Salah satu tugas terpenting dari perencanaan *event* adalah mengembangkan struktur acara yang saling terkait. Proses mengembangkan urutan jalannya acara yang mengalir dengan tepat disebut pemrograman (Dowson et al., 2023, p. 85). Pemrograman terdiri dari beberapa fase yaitu *Welcome, Build, Peak Moments, Ending*, dan *Downtime and Mealtimes* dan hal tersebut akan saling berkaitan di dalam rundown sebuah *event* yang perlu diproses secara detail dan matang agar *event* dapat berjalan dengan lancar.

Selanjutnya tahap sama pentingnya dalam proses *planning* ini adalah *Selecting The Location/Venue*. Saat memilih lokasi untuk *event* terdapat aspek-aspek penting yang perlu dipertimbangkan,

seperti lokasi yang digunakan mencerminkan dan berkaitan dengan organisasi klien serta event yang akan diselenggarakan (Dowson et al., 2023, pp. 98–99). Lokasi yang digunakan harus mempertimbangkan pandangan pemangku kepentingan seperti klien yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan yang dianut. Tentunya dalam menentukan lokasi/*venue* penyelenggara acara tetap perlu mempertimbangkan apa yang terbaik bagi klien seperti jika event berada di posisi *outdoor* dan *indoor* penyelenggara tetap perlu memiliki *contingency planning* agar event dapat berjalan dengan lancar.

Selain itu terdapat *planning the site layout* yang diperlukan dalam proses perencanaan *event*. Setelah menentukan lokasi/*venue* penyelenggara juga perlu mempertimbangkan *layout* yang akan digunakan. Penyelenggara *event* perlu mempertimbangkan *layout* seperti *space*, *movement*, dan *atmosphere* (Dowson et al., 2023, p. 119-122). Pertimbangan *space* atau ruang harus memastikan apakah ruang cukup bagi seluruh audiens yang datang dan acara yang dilakukan. *Layout* juga perlu disesuaikan dengan *movement* atau pergerakan, jika terdapat lebih dari 1 *venue*, maka penyelenggara perlu mempertimbangkan bagaimana audiens bergerak menuju *venue* berikutnya. Lalu secara *atmosphere* juga perlu dipertimbangkan apakah sesuai dengan konsep *event* yang akan diselenggarakan.

Selanjutnya dalam *design and detailed planning* terdapat *Production and Operational Planning* yang perlu dilakukan. Tujuan dari perencanaan ini untuk memastikan seluruh element (orang, peralatan, dan barang) berada di tempat yang tepat dan waktu yang tepat (Dowson et al., 2023, p. 128). *Production* dalam sebuah *event* berfokus pada penyampaian program *event* melalui elemen suara, pencahayaan, dan visual. Elemen tersebut digunakan untuk memfasilitasi penciptaan suasana, *mood*, dan pengalaman yang

diperlukan untuk memenuhi tujuan dan sasaran acara sesuai dengan tujuan dan kebutuhan klien (Dowson et al., 2023, p. 129). Bagian produksi tidak hanya mengenai manajemen logistik, tetapi juga koordinasi tim produksi, kru teknis, dll. Disisi lain penyelenggara perlu mempertimbangkan dokumen pendukung untuk proses *load-in*, keberlangsungan acara, dan *load-out*. Dokumen menjadi kunci yang digunakan adalah jadwal produksi dan operasional, dokumen spesifikasi *sound*, *lighting*, *multimedia* dan rencana struktural sementara yang dapat dibongkat pasan, dan fitur logistik lainnya. Dokumen tersebut akan mendukung kelancaran dan keselamatan dari produksi acara (Dowson et al., 2023, pp. 129–130).

Elemen penting berikutnya yang diperlukan dalam tahap ini adalah *The Event Team*. Membangun tim acara yang tepat adalah kunci dari keberhasilan setiap acara, tentunya proses yang kompleks ini memerlukan berbagai peran dan aktivitas untuk diintergrasikan dan dikelola dengan baik agar hasil acara menjadi sukses (Dowson et al., 2023, p. 156). Pada *event* besar, ada banyak tugas yang harus dibagi antara tim dan sebagian mungkin membutuhkan bantuan dari jasa khusus atau *vendor*. Semakin besar dan kompleks sebuah *event*, semakin besar pula kebutuhan akan keahlian dari tim *external*. Di tahap ini juga detail menjadi sangat penting, sehingga diperlukan pemantauan ketat untuk meminimalisir kesalahan, serta penyusunan *event manual* atau dokumentasi *event* yang berfungsi sebagai panduan baik dalam tahap *planning* maupun saat pelaksanaan di lokasi.

Tahap *planning* yang sama pentingnya dengan aspek lain adalah *Financial Planning*. Merancang sebuah acara bisa menjadi proses yang kompleks, tidak hanya dari segi logistik tetapi juga dalam mengelola keuangan acara, seperti siapa yang membayar, untuk apa, dan lainnya (Dowson et al., 2023, p. 223). Untuk acara yang *scoope* kecil, tagihan bisa diserahkan kepada klien, dan

menjadi tugas yang lebih sederhana. *Financial Planning* berguna untuk memberikan alasan logis terhadap sebuah pengeluaran, tidak hanya untuk keperluan internal tetapi juga untuk menjadi informasi kepada klien. Salah satu pentingnya *budgeting planning* untuk memperkirakan kebutuhan apa saja yang diperlukan selama mengadakan acara. Untuk memperkuat *financial planning*, pihak penyelenggara perlu melakukan survei pasar dan berkomunikasi dengan pihak klien.

Untuk mengelola keuangan juga sebuah *event* dibutuhkan prinsip keterbukaan dan komunikasi yang jelas dan baik di antara internal tim, klien dan juga vendor (Dowson et al., 2023, p. 232). Dibutuhkan dokumen resmi untuk mengelola keuangan, salah satu yang terbaik dengan menggunakan template, atau dalam event disebut juga *quotation*. Dengan adanya *quotation* seluruh *financial planning* dapat tersampaikan dengan transparan dan rinci.

Element penting terakhir adalah mengenai *Sourcing Supplies and Contractor*. Bagi penyelenggara acara, tantangannya adalah memilih vendor yang tepat yang akan memberikan kualitas tinggi, layanan yang luar biasa, dan dukungan. Meskipun jelas ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat memilih vendor, ada dua faktor sederhana yang sebaiknya selalu menjadi prioritas tinggi, yaitu Pertama, penting untuk mengetahui pengalaman masa lalu dari pemasok potensial, dan kedua, penting untuk melihat reputasi dari pemasok potensial (Dowson et al., 2023, pp. 43–44).

3. *Managing the Event On-site*

Sebelum memulai acara, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan secara detail untuk kelancaran *event* yang dilakukan. Seperti yang dikatakan oleh Dowson & Lomax (2023, p. 255–259) ada tahap yang harus dilakukan pada *Before The Event* untuk mencegah terjadi masalah pada saat *event* berlangsung. Ketika pertama kali tiba di lokasi, penting untuk mengumpulkan orang-orang paling penting

untuk pertemuan. *Checking* harus dilakukan lebih awal, sementara masih ada waktu untuk bertindak, gagal memastikan bahwa semua peralatan dan materi berada di lokasi dapat menyebabkan keterlambatan dan tantangan signifikan ke depan.

Selain itu penting juga untuk memastikan bahwa segala sesuatunya akan dipersiapkan tepat waktu serta untuk mengoordinasikan dan mengintegrasikan upaya semua orang yang terlibat. Pada tahap ini EO perlu memastikan bahwa seluruh kebutuhan yang dibutuhkan vendor dan klien terpenuhi. Untuk memaksimalkan proses checking EO memerlukan checklist khusus untuk seluruh kebutuhan produksi event yang akan diberikan kepada vendor dan internal EO untuk memastikan seluruh alat, aset visual, dekorasi, dan lainnya sudah tersedia. Untuk meminimalisir kegagalan dan masalah yang dapat terjadi, EO perlu melakukan GR agar seluruh trial and error dapat diprediksi lebih dulu dan saat event dimulai seluruh kendala yang terjadi saat GR dapat teratasi dan tidak terjadi saat event.

Pada tahap ini seluruh perencanaan dan persiapan *event* akan diterapkan dalam tahap *Managing the Event On-site*. Seluruh *event planning* yang telah dilakukan dibuat agar *event* dapat berjalan dengan lancar, walaupun tidak menutup kemungkinan ada hal yang tidak terduga dapat terjadi dalam sebuah *event*, tentunya ini merupakan aspek yang muncul diluar kendali namun *planning* yang efektif pada fase sebelumnya dapat mengurangi gangguan dan *burn-out* yang mungkin timbul pada tahap ini. Untuk mengurangi angka kegagalan dalam tahap ini, tentunya pada sebuah *event* memerlukan adanya dokumentasi untuk menjadi bahan evaluasi tim.

Pada tahap ini penting sekali untuk mencatat bahwa lokasi *event* terbagi dalam tiga waktu penting, yaitu *Load In* (persiapan masuk), *Event Going Live* (acara berlangsung), dan *Load Out* (pembongkaran setelah *event*). Keberhasilan mengelola *event* di

lokasi sangat bergantung pada ketersediaan tenaga kerja, logistik yang cukup, serta informasi lengkap untuk mendukung jalannya *event*. Disisi lain ada hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini seperti membentuk tim yang kompeten, membagi *jobdesk* dengan jelas dan rinci, menyampaikan informasi secara efektif kepada seluruh *stakeholder*, serta memastikan semua kebutuhan utama seperti perlengkapan, layanan, dan logistik tersedia untuk dikoordinasikan di lokasi *event*.

4. *Evaluation and Reporting*

Ada beberapa tindakan yang sangat penting untuk dilakukan setelah *event* yang tidak lain dan bukan melakukan evaluasi *event* secara komprehensif. Melakukan evaluasi *event* yang komprehensif memungkinkan penyelenggara untuk menilai apa yang berjalan dengan baik dan apa yang kurang, memberikan pelajaran berharga untuk merencanakan *event* di masa mendatang. Evaluasi juga memungkinkan penyelenggara *event* untuk melihat apakah mereka telah mencapai tujuan sebuah *event* tersebut, dengan mengevaluasi aspek kualitas, dan merefleksikan bagaimana praktik EO sebagai perencana *event* apakah perlu ada yang ditingkatkan atau perlu dimaksimalkan lagi kedepannya (Dowson et al., 2023, p. 291–292). Evaluasi juga memungkinkan EO penyelenggara *event* untuk merefleksikan praktik terbaik dan memasukkan inovasi dan kreativitas yang lebih besar ke depannya. Tentunya pada tahap ini termasuk aspek yang penting dari proses sebuah perencanaan *event* yang dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *event* lainnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan bagaimana proses *event planning* sebuah *Event Organizer* dapat membantu keberhasilan dan tercapainya tujuan dari diadakan sebuah *event*. Juga keberhasilan sebuah *event planning* dapat mendukung

keberhasilan dalam strategi pemasaran produk *7P's marketing mix* berupa jasa dari Monokrom EO.

Sesuai dengan pernyataan di atas, maka alur penelitian ini dimulai dari pemaparan proses *event planning* yang dilakukan oleh Monokrom EO yang lalu akan dilanjut dengan pemaparan strategi pemasaran *7P's marketing mix* dari Monokrom EO. Penelitian ini berfokus pada pentingnya sebuah *event planning* yang bersangkutan terhadap strategi pemasaran *7P's marketing mix* dinilai dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* terhadap sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

