

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan untuk menunjukkan bahwa topik mengenai strategi *event management*, komunikasi pemasaran, serta adaptasi *event organizer* dalam menghadapi tantangan eksternal banyak menjadi perhatian para peneliti di Indonesia. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menyoroti bagaimana pelaku industri *event* berinovasi baik dari sisi produk, strategi komunikasi, maupun pengelolaan sumber daya untuk memastikan keberlangsungan dan keberhasilan penyelenggaraan *event*, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional. Dengan membandingkan berbagai fokus penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa strategi *event management* bersifat dinamis dan menyesuaikan dengan konteks permasalahan yang dihadapi, seperti pandemi, tren digitalisasi, hingga isu keberlanjutan lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryawati & Citrawati (2022) menekankan pentingnya pengembangan produk *event* untuk menarik minat pelanggan pada masa pandemi. Inovasi seperti virtual studio, kolaborasi dengan vendor, serta promosi digital menjadi kunci untuk tetap menjaga keberlangsungan *event* di tengah keterbatasan tatap muka.

Penelitian Zacki Romadhon Asyari et al., (2023) yang juga menyoroti strategi adaptasi *event organizer* dalam konteks pasca pandemi, khususnya pada *event* olahraga DBL Indonesia. Perbedaan utama adalah fokus penelitian pertama lebih pada inovasi produk, sedangkan penelitian kedua menekankan pada aspek manajemen *event* secara keseluruhan.

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Setiawati et al., (2025) menyoroti aspek strategi *event management* pada penyelenggaraan P3PD yang diterapkan oleh PT Royalindo Expoduta yang menyatakan bahwa keberhasilan sebuah *event* tidak hanya berfokus pada

pemecahan masalah teknis, tetapi juga ada peningkatan kualitas koordinasi antar tim, optimalisasi sumber daya, dan adaptasi terhadap situasi yang dinamis.

Sementara itu, Aditiyo Prakoso et al., (2024) mengangkat isu keberlanjutan melalui implementasi *sustainable event management* pada Tanah Lot Art and Food Festival. Penelitian ini menyoroti bahwa keberhasilan *event* tidak hanya diukur dari segi sosial dan ekonomi, tetapi juga perlu mempertimbangkan dampak lingkungan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek lingkungan masih menjadi tantangan yang perlu ditingkatkan.

Selanjutnya, penelitian oleh Toro et al., (2025) mengkaji strategi pemilihan venue dalam meningkatkan minat pengunjung pada *event expo*. Pemilihan lokasi yang tepat terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kehadiran dan partisipasi pengunjung. Fokus ini berbeda dengan penelitian lain karena lebih mengerucut pada satu aspek spesifik manajemen *event*, yaitu *venue*.

lalu, penelitian yang dilakukan oleh Daffa Kamiil et al., (2025) yaitu meneliti strategi interaksi pelanggan melalui *pre-event virtual* pada Trade Expo Indonesia (TEI) 2024. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *pre-event virtual* dapat membangun kepercayaan buyer internasional sekaligus meningkatkan partisipasi dalam *event* utama.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya (2022) membahas mengenai strategi pemasaran media sosial pada *event* INACRAFT 2022. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital membuat informasi *event* tersampaikan secara cepat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tsakila & Lestari, (2022) penelitian ini membahas strategi *event management* pada *event* ICC Goes to External, penelitian ini menerapkan konsep *event management* namun berfokus pada Sumber Daya Manusia.

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Noor et al., (2025) yang membahas Strategi Manajemen *Event* Maybank Marathon yang menjadi pilar bagi *Event Organizer XYZ*, yang menyatakan bahwa kekuatan dari pelaksanaan acara ini adalah strategi destinasi, branding, dan keberlanjutan..

Terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Nengah Sandi Artha Putra et al., (2023) yang meneliti tentang pemasaran desa wisata melalui *event* tahunan penglipuran village festival, yang menyatakan bahwa menunjang eksistensi dan *branding* desa wisata dan proses *event management* sesuai dengan konsep

Dari seluruh penelitian tersebut, belum ada satu pun yang mengkaji strategi *event management* Trade Expo Indonesia secara menyeluruh menggunakan lima tahapan konsep Goldblatt, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordinating*, dan *evaluation* dalam satu kerangka analisis yang utuh. Padahal, TEI bukan *event* biasa ini adalah satu-satunya pameran dagang bertaraf internasional terbesar di Indonesia yang tidak memiliki pesaing di kelasnya. Skala dan kompleksitasnya yang luar biasa, mulai dari koordinasi lintas kementerian dan lembaga, pengelolaan *stakeholder* dari berbagai negara, hingga integrasi program *business matching*, seminar, dan *trade mission* dalam satu platform, jelas membutuhkan pendekatan analisis yang jauh lebih komprehensif dibanding yang selama ini sudah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis strategi *event management* TEI secara menyeluruh.



2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Artikel Ilmiah	Masalah & Tujuan	Teori & Konsep	Jenis Penelitian, Metode & Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
(Suryawati & Citrawati, 2022)	Strategi Pengembangan Produk <i>Event</i> Untuk Menarik Minat Pelanggan di Phenom <i>Event</i> Indonesia pada Masa Pandemi COVID-19	Pengembangan produk <i>event</i> untuk menarik minat pelanggan saat pandemi: inovasi produk, peran vendor, kompetensi SDM, promosi online	Business Model Canvas; SWOT untuk strategi produk <i>event</i>	Kualitatif deskriptif; wawancara, observasi, dokumentasi	Strategi produk <i>event</i> inovatif dapat menarik pelanggan: virtual studio, kolaborasi vendor, promosi digital
(Zacki Romadhon Asyari et al., 2023)	Strategi <i>Event</i> Management PT. DBL Indonesia Pasca Pandemi	Adaptasi strategi <i>event</i> management pasca pandemi pada <i>event</i> olahraga DBL Indonesia	<i>event management</i> & inovasi adaptif pasca pandemi	Studi kasus dengan pendekatan kualitatif; observasi, wawancara, dokumentasi	Strategi adaptatif DBL Indonesia pasca pandemi berhasil mempertahankan eksistensi <i>event</i>
(Setiawati et al., 2025)	Strategi Management <i>event</i> dalam penyelenggaraan program penguatan pemerintahan dan pembangunan desa (P3PD) ROYALINDO EXPODUTA di Sumatera Utara	Analisis Strategi Management <i>event</i> dalam penyelenggaraan program penguatan pemerintahan dan pembangunan desa	<i>event management</i>	Kualitatif deskriptif; wawancara, observasi, dokumentasi	Penerapan tahapan manajemen acara yang sistematis berperan penting dalam keberhasilan kegiatan. Strategi manajemen acara meliputi lima tahap utama, yaitu research, design, planning, coordinating, dan evaluation
(Aditiyo Prakoso et al., 2024)	Implementasi “Sustainable <i>Event</i> Management” di Tanah Lot Art And Food Festival 2023	Implementasi <i>event</i> berkelanjutan pada festival seni dan kuliner: aspek sosial, ekonomi, lingkungan	<i>event management</i> dan konsep <i>sustainable event management</i>	Kualitatif; kuesioner, purposive sampling, analisis deskriptif	Sustainable event di Tanah Lot efektif pada aspek sosial & ekonomi, aspek lingkungan masih perlu perbaikan
(Toro et al., 2025)	Event Organizer Management Strategy In Selecting Venues To Increase Visitor Interest: A Case Study Of The FLEI <i>Event</i> By Panorama Media	Strategi pemilihan venue oleh event organizer untuk meningkatkan minat pengunjung pada event expo	<i>event management</i> dan strategi pemilihan venue	Deskriptif kualitatif; wawancara mendalam, observasi, analisis dokumen	Pemilihan venue yang strategis meningkatkan minat pengunjung
(Daffa Kamiil et al., 2025a)	Analysis of Customer Interaction Strategy Through a Virtual Pre-	Strategi interaksi pelanggan melalui pre-event virtual dalam pemasaran TEI 2024	Teori interaksi pelanggan, trust, dan strategi digital <i>event marketing</i>	Kualitatif; studi kasus; observasi dan	Pre-event virtual TEI efektif meningkatkan trust & partisipasi buyer internasional

	Event in the Marketing of Trade Expo Indonesia 2024			dokumentasi analisis pre-event TEI 2024	
(Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022)	Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event INACRAFT 2022	Untuk mengkaji strategi pemasaran digital (media sosial) selama menyelenggarakan acara INACRAFT 2022.	Pemasaran Digital, Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital, Pariwisata dan Daya Tarik Wisata	Pemasaran Digital, Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital, Pariwisata dan Daya Tarik Wisata	Pemasaran Digital, Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital, Pariwisata dan Daya Tarik Wisata
(Noor et al., 2025)	Strategi Manajemen Event Maybank Marathon 2023: Pilar Kekuatan Event Organizer XYZ	Untuk Menganalisis Manajemen Event Organizer XYZ, dengan fokus pada identifikasi, faktor kekuatan (<i>Strength</i>) dalam kerangka SWOT	event management & <i>Experience economy</i>	Kualitatif deskriptif, wawancara	Kekuatan dari pelaksanaan acara ini Adalah strategi destinasi, branding, dan keberlanjutan
(Tsakila & Lestari, 2022)	Analisis Strategi Event Management Oleh IAAS LC IPB Dalam Event ICC Goes to External	Untuk mengetahui manajemen event IGTE sebagai adaptasi event di era pandemi dan dukungan terhadap SDG.	<i>event management</i>	Kualitatif, studi kasus, wawancara	IGTE menerapkan konsep event management Goldblatt, namun dengan perbedaan pada tahap evaluasi fokus pada SDM.
(Nengah Sandi Artha Putra et al., 2023)	The Marketing of Tourism Villages Through Annual Event: Case Study of Penglipuran Village Festival	Untuk mengkaji strategi pemasaran desa wisata melalui <i>event</i> tahunan penglipuran village festival	<i>Event Management, marketing strategy</i>	Kualitatif, studi kasus, wawancara mendalam	Menunjang eksistensi dan <i>branding</i> desa wisata dan proses <i>event management</i> sesuai dengan konsep

2.2 Landasan konsep

2.2.1 Event Management

Event Management adalah kegiatan yang dirancang, diselenggarakan dan dikelola secara profesional oleh individu, organisasi maupun lembaga. *Special event* merupakan momen yang bersifat unik dan dirayakan melalui berbagai rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Goldblatt, 2014, p. 8). *Event* perlu dipersiapkan secara matang agar pelaksanaannya bisa berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan penyelenggara maupun para peserta yang hadir.

Menurut Goldblatt (2014, pp. 45-65) proses manajemen *event* terdiri dari 5 tahap, yaitu:

1. *Research* (Riset)

Mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan acara, harapan stakeholder, target audiens, dan potensi risiko. Tak hanya itu riset belum lengkap apabila belum melalui proses analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

Suatu event adalah suatu produk yang ditempatkan dihadapan anggota masyarakat dengan harapan bahwa pengunjung akan hadir. Oleh karena itu, riset yang mendalam dapat membantu mengurangi Risiko ketidakhadiran. Terdapat tiga tipe riset yang dapat dilakukan:

- a) Kuantitatif

Digunakan untuk menentukan informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, dan fakta terkait lainnya tentang pasar masa depan untuk suatu acara.

- b) Kualitatif

Digunakan untuk menyelidiki makna tersembunyi dalam studi kuantitatif. Penelitian kualitatif memberi tahu organisasi apa yang ada dalam angka-angka dalam hasil penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, merupakan langkah penting dalam proses penelitian yang dapat berbentuk focus group discussion, observasi partisipan, atau studi kasus.

c) Campuran

Digunakan untuk membuat keputusan tentang kejadian di masa depan dengan memperoleh informasi dalam jumlah besar menggunakan metode kuantitatif dan kemudian menyelidiki makna tersembunyi menggunakan pendekatan kualitatif.

2. *Design* (Design)

Menciptakan ide, tema, dan suasana yang sesuai, termasuk desain acara agar memberi pengalaman bermakna bagi peserta. Meliputi brainstorming dan mind mapping setelah memperoleh informasi melalui riset.

Tahapan berikutnya setelah memperoleh informasi dari hasil riset adalah brainstorming dan mind mapping. Proses brainstorming dilakukan dengan menggali berbagai ide yang dapat berasal dari beragam sumber, seperti seni, musik, sastra, perkembangan teknologi, maupun isu dan peristiwa terkini, guna menghasilkan gagasan desain yang inovatif untuk acara. Selanjutnya, mind mapping digunakan sebagai metode untuk mengorganisasi dan mengintegrasikan berbagai ide yang muncul dari anggota tim. Melalui proses ini, konsep dan filosofi acara dapat dirumuskan secara lebih terstruktur sehingga memudahkan perencanaan acara dalam menentukan arah serta mengambil keputusan yang tepat.

3. *Planning* (Perencanaan)

Menyusun jadwal, anggaran, pemilihan lokasi, serta pengelolaan logistik agar acara berjalan lancar.

Tahap perencanaan umumnya memakan waktu paling besar dalam keseluruhan proses manajemen acara. Namun, kualitas riset dan perancangan yang matang di awal dapat menyederhanakan serta mempercepat masa perencanaan tersebut. Fase ini mengintegrasikan pengelolaan aspek waktu (*time*), ruang (*space*), dan ritme kerja (*tempo*) demi mengoptimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya yang tersedia.

a) Waktu (Time): Aspek ini berkaitan dengan seberapa banyak kesempatan yang dimiliki penyelenggara untuk bersiap. Batasan waktu yang ada akan sangat menentukan efisiensi biaya dan kelancaran acara. Aktivitas kunci di tahap ini meliputi rapat koordinasi awal, peninjauan tempat, negosiasi vendor, hingga finalisasi dokumen kontrak.

b) Ruang (Space): Fokus pada area fisik penyelenggaraan dan jeda waktu pelaksanaan setelah keputusan final dibuat. Saat menentukan tempat karakteristik audiens terutama usia dan jenis tamu menjadi acuan utama. Lokasi yang dipilih harus sejalan dan mampu memfasilitasi kebutuhan target pengunjung.

c) Faktor Tempo: Mengatur ritme pergerakan seluruh tim sejak masa persiapan hingga acara selesai. Kunci dari poin ini adalah pengelolaan waktu (time management) yang efektif, guna memastikan tidak ada agenda atau kebutuhan acara yang terlambat disiapkan.

4. *Coordinating* (Koordinasi)

Memastikan seluruh pihak bekerja sama dengan baik, mengambil Keputusan cepat, menjaga komunikasi, dan menyelesaikan masalah di lapangan.

Setelah perencanaan dieksekusi, tahap selanjutnya adalah koordinasi lapangan. Pada fase ini, kecakapan dalam mengambil keputusan sangatlah vital. Proses pengambilan keputusan tersebut dapat disederhanakan dan diefektifkan melalui enam tahapan utama.

a) Menghimpun data dan informasi: Mengingat sebuah permasalahan umumnya memiliki multidimensi, pengumpulan informasi yang komprehensif dari berbagai sudut pandang sangat diperlukan.

- b) Menganalisis dampak bagi pemangku kepentingan: Menimbang sisi positif dan negatif dari keputusan yang akan diambil terhadap pihak-pihak yang terlibat atau terdampak.
- c) Menilai konsekuensi finansial: Memperhitungkan serta mengestimasi aspek serta implikasi keuangan yang muncul akibat keputusan tersebut.
- d) Menelaah aspek moral dan etika: Mempertimbangkan nilai-nilai moral, norma, serta integritas etis dari pilihan tindakan yang dibuat.
- e) Meminimalkan risiko kerugian: Mengupayakan agar keputusan yang diambil sedapat mungkin tidak memberikan dampak negatif, baik bagi diri sendiri maupun pihak lain.
- f) Menetapkan keputusan dengan keyakinan penuh: Mengambil tindakan final dan berkomitmen penuh serta percaya diri atas keputusan yang telah dipilih.

5. *Evaluating* (Evaluasi)

Menilai hasil acara, apa yang berhasil atau kurang, serta merumuskan peningkatan kualitas di masa depan.

Stakeholders beserta perencana acara memiliki hak untuk menetapkan data atau informasi apa saja yang krusial bagi penyempurnaan rencana. Setelah itu, mereka dapat menerapkan strategi yang tepat demi mencapai tujuan tersebut. Untuk mengukur keberhasilannya, berikut adalah beberapa bentuk evaluasi acara yang biasa digunakan:

- a) Survei tertulis: Dilaksanakan begitu acara berakhir dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai kepuasan pengunjung dan peserta.
- b) Pemantauan langsung: Aktivitas mengamati jalannya komponen acara tertentu untuk memberikan masukan (lisan atau tulisan) kepada tim

perencana. Pemantau acara juga biasanya mengisi formulir survei khusus sebagai catatan dan rekomendasi tambahan.

c) Kontak via telepon atau email: Dilakukan dalam jeda beberapa hari setelah acara untuk menghimpun data. Metode ini memungkinkan penyelenggara melihat bagaimana pandangan atau kesan peserta berkembang setelah ada jarak waktu sejak acara berlangsung.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian
Sumber : Olahan Data Peneliti 2026