

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan menyajikan lebih dahulu tentang gambaran umum penyelenggaraan *event marketing* dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan perencanaan dan implementasi serta kendala-kendala dalam *event marketing* di PT. ABCD.

4.1. Gambaran Umum Penyelenggaraan *Event Marketing*

PT. ABCD Indonesia didirikan pada bulan Februari 1979 oleh Hadi Darmawan dan Yanuar sebagai CEO, merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesehatan, kesegaran dan pencegahan.

Berbekal jaringan distribusi yang luas, PT. ABCD berusaha menginspirasi masyarakat melalui berbagai macam *event marketing* yang terus menerus di tumbuh kembangkan oleh sumber daya perusahaan departemen *Marketing Promotion*, dan departemen *Brand*. Proses bisnis utama departemen tersebut adalah mengadakan kerja sama dan membangun link dengan konsumen melalui penyelenggaraan *event marketing*. Mekanisme pembentukan tim penyelenggaraan *event marketing* dimulai dari pemilihan ketua panitia yang dilakukan oleh *Marketing Manager*, kemudian panitia memilih anggotanya dari *staff-staff marketing*, tidak jarang juga *staff* internal dari departemen lain seperti departemen *administration* dan *selling* juga ikut membantu penyelenggaraan *event marketing*. Namun, PT. ABCD sendiri jarang mengadakan kerja sama dengan sponsor-sponsor dari luar perusahaan untuk mensupport penyelenggaraan *event marketing*. Bentuk kepanitiaan *event marketing* PT. ABCD bersifat tidak tetap (*ad hoc*), karena pembagian divisi dan *jobdesk* berubah pada setiap *event marketing* yang diadakan perusahaan. Terhitung ratusan *event marketing* yang telah diadakan perusahaan selama tiga tahun terakhir, sayangnya perusahaan sendiri tidak memiliki dokumentasi tertulis

sehubungan dengan perencanaan, dan implementasi *event marketing* yang diadakan oleh perusahaan, dokumentasi hanya berupa foto-foto dan *video teaser event marketing* yang diadakan.

Event marketing yang diadakan PT. ABCD bersifat *unit business* dimana dengan *event marketing* mampu meningkatkan *revenue* dan *awareness* terhadap *brand-brand* perusahaan seperti *Nutrisari, HiLo, WRP, Tropicana Slim*, dan sebagainya. *Event Marketing* yang diselenggarakan perusahaan selalu mengikuti isu dan tren yang berkembang di masyarakat misalnya *event Ngabuburit Hijau* yang melihat isu lingkungan, *event L-Men Sport Competition* yang melihat tren para lelaki yang gemar berolahraga futsal, dan *event Tantangan Gesit* yang menangkap fenomena wanita karir yang terlalu sibuk dengan pekerjaannya sehingga kurang memperhatikan intensitas olah raga dan sebagainya. Saat ini, PT. ABCD dikenal sebagai perusahaan yang secara inovatif menginspirasi dan membantu setiap individu untuk mencapai keseimbangan hidup dengan menjalankan pola hidup sehat dengan visi "*Be a pioneer & leader in health food nutrition for teen-adult by 2020 in order to deliver XT-Life*" yang berarti menjadi pelopor nutrisi sehat bagi remaja-dewasa untuk mencapai tingkat performa perusahaan yang tinggi dan misi "*Inspiring a nutritious life*" yang berarti hidup sehat lebih lama.

4.2. Analisis dan Pembahasan Perencanaan *Event Marketing*

Berikut akan disajikan analisis dan pembahasan mengenai perencanaan *event marketing* yang diadakan perusahaan. Tiga *event marketing* yang diselenggarakan PT. ABCD antara lain Tantangan Gesit yang diadakan pada 13 oktober 2014 di City Of Tomorrow, Ngabuburit Hijau yang diadakan pada 12 Juli 2014 di Resto Daun Lada, dan L-Men Sport Competition yang diadakan pada 21 Juni 2014 di Lapangan Goal Arena.

4.2.1. Analisis Perencanaan *Event Marketing*

Pada tahap perencanaan tiga *event marketing* yang di selenggarakan perusahaan, elemen-elemen yang dianalisis meliputi pembuatan ide, perencanaan

budget, pemilihan *venue*, *marketing and public relation*, *risk management*, *audience*, *ticketing*, dan *operational activity*. Analisis perencanaan *event marketing* akan didahului dengan *event marketing* yang pertama yaitu Tantangan Gesit yang akan disingkat menjadi EMTG, kemudian *event marketing* yang kedua Ngabuburit Hijau yang akan disingkat menjadi EMNH, dan dilanjutkan *event marketing* yang ketiga yaitu *L-Men Sport Competition* yang akan disingkat menjadi EMLSC.

Make an Idea

Informan 1 dan 2 menyatakan dari ketiga *event marketing* yang diselenggarakan, dalam menentukan nama, jenis, tema, bentuk, dan sasaran *event marketing*, perusahaan pertama kali melihat *brand* yang dibawa, segmen pasar yang dituju, dan besarnya *budget* yang dianggarkan oleh manager *marketing*. Tema *event marketing* didapatkan dari pusat yaitu PT. ABCD Jakarta, dan dari tema yang diberikan kemudian dibuatlah ide oleh ketua dan beberapa panitia melalui rapat sebanyak tiga hingga empat kali. Setelah menentukan tema, ketua dan seluruh tim *panitia* menentukan bentuk acaranya. Dalam menentukan bentuk acara *panitia* melakukan *survey* lapangan/observasi, menyebar angket, dan mencari sumber inspirasi dari dunia maya yaitu internet. Bentuk acara dipilih berdasarkan sasaran yang dituju, pada EMTG sasaran pasarnya adalah ibu-ibu dan bapak-bapak usia 25 sampai 40 tahun jadi *panitia* memilih *rally game*, pada EMNH sasaran pasarnya adalah komunitas-komunitas hijau jadi *panitia* memilih seminar *talk show* yang berjenis kumpul-kumpul komunitas, dan pada EMLSC sasaran pasarnya adalah laki-laki yang gemar berolahraga futsal jadi *panitia* memilih pertandingan futsal.

Informasi yang didapatkan dari *make an idea event marketing* PT. ABCD, ketua *panitia* tidak memiliki keleluasaan dalam menentukan tema *event*, setelah mendapatkan perintah dari pusat barulah ketua yang menyusun ide dan gagasan. *Panitia* juga sudah tepat dalam memilih bentuk dan jenis acara yaitu dari sasaran pasar yang dituju.

Create Budget

Informan 1 dan 2 menyatakan periode anggaran untuk penyelenggaraan *event marketing* ini diberikan khusus per 3 sampai 4 bulanan. Dari ketiga *event marketing* yang diselenggarakan, pertimbangan perusahaan dalam menentukan besarnya *budget event marketing* antara lain skala *event marketing*, tujuan perusahaan yaitu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan omzet perusahaan, dan membangun hubungan baik dengan konsumen serta komunitas yang terlibat. Yang bertugas melakukan perhitungan *budget* adalah ketua panitia dibantu dengan beberapa anggota. Ketua panitia dan beberapa anggota melakukan perhitungan *budget event* kurang lebih 1 hingga 2 bulan sebelum *event* diselenggarakan dikarenakan *budget* yang disediakan terbatas. Sumber dana *event marketing* didapatkan sebagian besar dari perusahaan, dan juga sedikit bantuan dari sponsor. Sedangkan komponen-komponen *budget* yang direncanakan panitia pada 3 *event marketing* antara lain *venue budget*, *promotion budget*, *sponsor budget* serta *budget* hadiah maupun sertifikat untuk peserta yang terlibat dalam *event marketing*. *Budget* terbesar terdapat pada *budget venue*. Panitia juga membuat jadwal pengeluaran, pemasukan dan perlunasan biaya-biaya *event marketing* secara tertulis untuk mengantisipasi adanya pembengkakan *budget*.

Informasi yang didapatkan dari *create budget event marketing* PT. ABCD adalah panitia tidak memiliki keleluasaan dalam menyusun *budget* karena *budget* yang disediakan terbatas jumlahnya. Komponen *budget* yang dianggarkan panitia bersifat realistis dimana panitia membuat catatan biaya secara tertulis dan terstruktur sesuai dengan pengeluaran dan pemasukan yang dilakukan.

Venue Finding

Informan 1 dan 2 mengungkapkan panitia melakukan *venue finding* kurang lebih dua bulan sebelum penyelenggaraan *event* yang mana panitia membuat pertimbangan dalam bentuk *checklist* sejumlah 2 hingga 3 *venue* yang akan panitia pertimbangkan. Informan 1 dan 2 menyatakan dasar pertimbangan panitia dalam memilih *venue event marketing* antara lain letak, *budget* yang dianggarkan, kesesuaian dengan konsep acara, tujuan *event*, target market, target audiens,

kapasitas, harga, dan kemudahan prosedur peminjaman. Panitia melakukan peminjaman *venue* EMTG kurang lebih 7 hingga 8 jam dimana durasi acara direncanakan 5 hingga 6 jam termasuk pembukaan, permainan *games* dan penutup acara. EMTG dimulai sekitar pukul 2 siang dan diakhiri sekitar pukul 5 sore. *Venue* yang di tentukan untuk EMTG adalah *City Of Tommorrow*.

Pada EMNH, panitia meminjam *venue* selama 4 jam, dimana durasi *event* diperkirakan 4 jam termasuk kegiatan pembukaan, inti acara, buka puasa dan sholat. Panitia EMNH merencanakan untuk memulai acara pada pukul 4 hingga 8 malam. Pada EMNH, rapat koordinasi penentuan *venue event* diadakan sekali tepatnya 3 minggu sebelum *event marketing* diselenggarakan. *Venue* yang ditentukan untuk EMNH adalah restoran Daun Lada jalan polisi istimewa.

Panitia EMLSC melakukan peminjaman *venue* seharian penuh karena panitia berencana membuat 7 babak pertandingan dimana setiap babak memakan waktu kurang lebih 45 menit hingga satu jam. Pertandingan pertama direncanakan dimulai sekitar pukul 10.00 pagi dan berakhir sekitar pukul 11.00 pagi dan dilanjutkan 6 babak berikutnya. *Venue* yang ditentukan untuk EMLSC adalah lapangan futsal Goal Arena.

Informasi yang didapatkan dari *venue finding event marketing* PT. ABCD adalah *venue* yang dipilih oleh panitia bersifat representatif, yang mana *venue* tersebut mewakili peserta dan *brand* yang dibawa.

Marketing and Public Relation

Untuk menyampaikan informasi seputar EMTG, informan 1 dan 2 menyatakan panitia menggunakan media poster dan menghubungi beberapa komunitas yang menjadi sasaran antara lain; tempat berkumpulnya ibu-ibu seperti komunitas senam, komunitas ibu-ibu arisan, dan komunitas ibu-ibu PKK. Panitia menetapkan target peserta EMTG sebanyak 50 tim dimana dalam satu tim berjumlah 2 orang yang terdiri dari masyarakat berusia 25 hingga 40 tahun. Pada EMNH, panitia menyampaikan informasi seputar EMNH dengan menggunakan media e-

poster, social media, Radio Jeje dan menggunakan undangan, dimana target pesertanya adalah anak-anak muda yang aktif dalam kegiatan komunitas. Peserta yang diundang dalam EMNH berjumlah 25 komunitas dimana setiap komunitas wajib mewakilkan 1 sampai 2 orang. Pada EMLSC, publikasi yang digunakan yaitu melalui *social media twitter*, mulut ke mulut, media cetak poster yang disebarakan di beberapa tempat futsal dan menggunakan media cetak, dimana target peserta dan audiensnya yaitu laki-laki yang gemar bermain futsal. Panitia menetapkan target peserta sebanyak 32 tim dan target audiens sebanyak 100 orang. Panitia menyediakan *contact person* tersendiri di setiap *event marketing* untuk melayani pertanyaan dan menyebarkan informasi seputar *event* kepada masyarakat. Panitia EMTG dan EMLSC merencanakan pembuatan *stand* penjualan produk yang menjual produk dari *brand* yang dibawa oleh perusahaan.

Informasi yang didapatkan dari *marketing and public relation event marketing* PT. ABCD adalah panitia mampu dan tanggap dalam menjalin relasi dengan calon peserta, panitia juga tidak melakukan kerja sama dengan banyak media dan sponsor, hanya ada satu dua media yang terlibat dalam *event marketing*.

Audience

Informan 1 dan 2 menyatakan, target peserta yang di rencanakan pada EMTG berjumlah 50 tim dimana segmen pesertanya adalah masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang berusia 25 hingga 40 tahun, sedangkan pada EMNH target peserta yang direncanakan berjumlah 25 komunitas dimana segmen komunitasnya adalah komunitas lingkungan yang berada di Surabaya, seperti komunitas *earth hour*, pada EMLSC target peserta yang direncanakan berjumlah 32 tim dan 100 audiens yang terlibat dalam pertandingan. Panitia memilih segmen peserta pada 3 *event marketing* berdasarkan *brand* dan tema yang diangkat oleh setiap *event marketing* yang diadakan, pada EMTG tema yang diangkat adalah *rally game* dimana *brand* yang dibawa adalah HiLo Platinum yang segmen pesertanya adalah masyarakat berusia 25 hingga 40 tahun, pada EMNH tema yang diangkat adalah lingkungan dimana *brand* yang dibawa adalah HiLo Teen yang segmen pesertanya adalah anak-anak muda yang

aktif mengikuti kegiatan komunitas, sedangkan pada EMLSC tema yang diangkat adalah olahraga futsal dimana *brand* yang dibawa adalah L-Men dimana segmen pesertanya adalah laki-laki yang gemar berolahraga.

Informasi yang didapatkan dari *audience event marketing* PT. ABCD adalah panitia sudah mempersiapkan segmen dan target audiens dengan tepat dan sesuai dengan *brand* yang dibawa oleh perusahaan.

Ticketing

Sebagai syarat pendaftaran EMTG dan EMLSC, informan 1 dan 2 mengungkapkan panitia menggunakan sistem *ticketing* dalam bentuk *redeem* kemasan produk dengan nomor peserta. Panitia menentukan sistem tersebut dengan pertimbangan sebagai sarana pengenalan *brand* yang dibawa perusahaan secara langsung ke peserta, dengan membeli otomatis peserta berkemungkinan untuk mengonsumsi. Untuk mengantisipasi peserta yang lupa membawa kemasan produk, panitia membuka *stand* yang menjual produk yang menjadi syarat. Berbeda dengan dua *event marketing* diatas, panitia EMNH tidak menggunakan sistem *ticketing*. Panitia EMNH menggunakan sistem undangan karena *event* ini memang terbatas untuk beberapa komunitas dan tidak terbuka untuk umum. Untuk mengantisipasi peserta yang tidak membawa undangan, panitia menyediakan daftar nama anggota masing-masing komunitas, jadi peserta yang tidak membawa undangan bisa menunjukkan tanda pengenal dan melakukan registrasi di daftar nama yang disediakan oleh panitia.

Informasi yang didapatkan dari *ticketing event marketing* PT. ABCD adalah hakekat dari *ticketing* itu sendiri adalah agar peserta atau calon konsumen maupun undangan lebih mengenal *brand* produk yang dibawa oleh penyelenggara *event marketing*.

Operational Activity

Rencana operasional yang disusun panitia menurut informan 1 dan 2 meliputi pembuatan *rundown* acara, rapat, *briefing*, *booking* pengisi acara, dan menyiapkan

kebutuhan-kebutuhan *event*. *Rundown* yang disusun oleh panitia bersifat sederhana dan tidak terstruktur karena skala *event* yang tidak besar, jadi tidak membutuhkan *rundown* yang kompleks. Setelah melakukan *booking* pengisi acara (MC, pembicara, dan penghibur), panitia memberikan materi *event* melalui email dan melakukan konfirmasi lewat telepon. Panitia tidak membuat *checklist* secara keseluruhan, *checklist* dibuat saat *venue finding*. Panitia melakukan rapat koordinasi sebanyak 3 hingga 4 kali termasuk *briefing*, simulasi, dan gladi bersih.

Informasi yang didapat oleh peneliti pada proses perencanaan operasional *event marketing* yang diadakan oleh PT. ABCD adalah panitia melakukan perencanaan yang kurang *well prepared*, dimana *rundown* yang dibuat panitia kurang terstruktur dan mencakup seluruh aspek seperti *rundown* pada umumnya.

Management Risk

Untuk mencegah kegagalan dan mengantisipasi masalah yang terjadi pada EMTG dan EMLSC, informan 1 dan 2 mengungkapkan panitia melakukan 3 bentuk antisipasi antara lain; antisipasi struktural yaitu menyediakan *stand* penjualan produk untuk mengantisipasi peserta yang tidak membawa kemasan, antisipasi fungsional menyediakan obat-obatan pertolongan pertama pada kecelakaan untuk mengantisipasi peserta yang cedera, dan pada EMLSC panitia menyewa jasa keamanan polisi untuk mencegah terjadinya konflik yang biasanya terjadi saat pengumuman pemenang. Pada EMNH, informan 1 dan 2 menyatakan panitia hanya melakukan antisipasi pada masalah-masalah teknis(fungsional) seperti melakukan pengecekan peralatan dan fasilitas yang digunakan. Hal ini dikarenakan konsep acara yang sifatnya sederhana, sehingga tidak akan menimbulkan kendala-kendala fatal yang akan menghambat acara. Informan 1 dan 2 menyatakan panitia tidak menyediakan asuransi khusus untuk peserta yang mengalami cedera serius karena menurut panitia hal tersebut tidak mungkin terjadi. Informan 1 dan 2 menyatakan panitia tidak membuat kontrak terhadap pengisi acara dan pembicara yang diundang, undangan hanya lewat email dan telepon.

Informasi yang didapat oleh peneliti pada tahap *risk management* adalah panitia kurang memiliki *early warning system* yang memadai, panitia hanya mengambil tindakan “jaga-jaga” terhadap kendala yang akan terjadi maupun tidak terjadi pada *event* baik yang bersifat fungsional maupun struktural. Juga tidak ditemukan adanya rencana cadangan (*plan B*) pada perencanaan *event marketing*. Resiko yang diantisipasi oleh panitia penyelenggara bersifat fungsional dan struktural.

Informasi yang didapat oleh peneliti dari *planning event marketing* PT. ABCD adalah panitia kurang memiliki persiapan yang baik pada tahap *make an idea*, *create a budget*, *operational activity*, dan *risk management*.

4.2.2. Pembahasan Perencanaan *Event Marketing*

Perencanaan *event marketing* pada tahap *make an idea*, panitia khususnya pemimpin dituntut untuk memiliki kreatifitas dan intelegensi dalam merancang ide, tema, dan konsep *event* yang menarik untuk diselenggarakan. Konsep, bentuk, dan jenis acara dapat diperoleh dari pendapat orang yang berpengalaman, pendapat dari manajer, melakukan riset/penelitian, *brain storming*, dan dari pengalaman *event-vent* sebelumnya. Ide, bentuk, dan jenis acara yang kreatif tentunya akan menarik perhatian masyarakat, memotivasi kinerja panitia dan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *event marketing*. Hal ini mendukung penelitian Engblom (2010).

Perencanaan *event marketing* pada tahap *create a budget* merupakan bagian yang paling ”menantang” bagi penyelenggara *event* dimana panitia dituntut untuk memiliki keahlian mengelola dan memajemen *budget* yang jumlahnya terbatas pada periode tertentu. Panitia yang bertugas mengelola *budget* harus memiliki catatan finansial dari *event-event* yang pernah perusahaan adakan sebelumnya minimal 3 hingga 4 *event*, hal ini dianjurkan agar panitia tidak mengalami kebingungan-kebingungan dalam pengelolaannya dan tidak terjadi pembengkakan *budget*. Selain itu, dalam melakukan pengelolaan *budget* juga perlu adanya campur

tangan dari pihak supervisor dan akuntan yang ahli dibidangnya. Hal ini mendukung penelitian Goldblatt (2005).

Event marketing yang *well prepared* dapat ditelusuri dari *rundown* yang disusun oleh panitia. *Rundown* merupakan komponen yang paling utama dan paling penting dalam tahap perencanaan *event marketing* karena mencakup struktur dan detail acara dari awal hingga akhir serta deskripsi pekerjaan tiap divisi. Penyusunan *rundown event marketing* yang baik adalah yang detail, mencakup keseluruhan aspek dan terstruktur sesuai dengan hal-hal yang dipersiapkan oleh penyelenggara *event*. Tidak hanya pada *event-event* yang berskala mayor (besar), pada *event-event* yang berskala biasa hingga minor (kecil) membutuhkan penyusunan *rundown* yang detail dan terstruktur. *Rundown* yang terstruktur meliputi bagian-bagian penting yang meliputi waktu, durasi, kegiatan, sie pelaksana, *jobdesc*, dan keterangan. Hal ini mendukung penelitian Engblom (2010) dan Wilson (2007). *Event marketing* yang kurang *well prepared* akan berdampak pada citra *brand* yang dibawa oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *event marketing* antara lain panitia penyelenggara, *staff* yang mendukung, peserta, undangan, dan *stakeholder* yang terlibat. Hal ini mendukung penelitian Preston (2010), Hoyle (2002) dan Allen (2002).

Penting bagi satu tim penyelenggara untuk memiliki sistem peringatan dini (*early warning system*) yang memadai dan antisipatif dalam tahap perencanaan *event* khususnya pada komponen *management risk* dimana resiko terdiri dari 3 jenis yaitu struktural, fungsional, dan kultural. Sistem peringatan dini yang memadai meliputi beberapa aspek-aspek penting yang mampu menanggulangi 3 jenis resiko diatas antara lain; pengetahuan akan besar kecilnya resiko yang timbul, pengawasan, isu-isu atau kendala yang sering timbul, cara berkomunikasi, rencana cadangan, dan bagaimana kemampuan untuk menanggulangi. Hal ini mendukung penelitian Bon (2006), Wilson (2007), dan Allen (2002). Sistem peringatan dini yang antisipatif dan terstruktur tentunya akan memudahkan proses implementasi, terlebih pada proses pengendalian resiko dan masalah-masalah yang terjadi.

4.3. Analisa dan Pembahasan Implementasi *Event Marketing*

Setelah melakukan analisis dan pembahasan pada perencanaan 3 *event marketing*, tahap berikutnya adalah mengimplementasikan rencana yang disusun panitia. Berikut akan disajikan analisis di ikuti pembahasan mengenai implementasi pada tiga *event marketing* yang diadakan perusahaan. Tiga *event marketing* yang diadakan PT. ABCD antara lain Tantangan Gesit, Ngabuburit Hijau, dan L-Men Sport Competition. Tahap implementasi *event marketing* dibagi kembali menjadi 3 yaitu; *organizing*, *leading* dan *controlling event marketing*.

4.3.1. Analisa Implementasi *Event Marketing*

Analisa Organizing Event Marketing

Pada tahap *organizing event marketing*, elemen yang akan dianalisis antara lain pengorganisasian dan *human resource*. Analisis *organizing* akan didahului dengan *event marketing* yang pertama yaitu Tantangan Gesit yang akan disebut EMTG, kemudian *event marketing* yang kedua yaitu Ngabuburit Hijau yang akan disebut EMNH, dan *event marketing* yang ketiga yaitu L-Men Sport Competition yang akan disebut EMLSC.

Organizing an Idea

Informan 1 dan 2 menyatakan ide, bentuk, jenis dan konsep yang dibuat oleh panitia penyelenggara dijalankan sesuai dengan rancangan dan yang disusun panitia. Bentuk acara EMTG adalah *rally game*, bentuk acara EMNH adalah *community gathering*, dan bentuk acara EMLSC adalah pertandingan futsal. Menurut informan 3 dan 4 panitia EMTG kurang bisa mengelola *games* dengan baik, terkesan kurang profesional karena beberapa panitia terlihat kebingungan dan saling berdiskusi antar panitia. Begitupula dengan panitia EMNH yang bertugas dibawah panggung terlihat kurang serius dan kurang cekatan menyebabkan munculnya kesan kurang profesional dalam menjalankan tugas mereka masing-masing.

Informasi yang didapatkan dari *organizing an idea event marketing* PT. ABCD adalah panitia mampu mengorganisir ide, konsep, dan bentuk acara dengan cukup baik, namun kurang memiliki pembagian kerja yang tertata, terstruktur, kurang memiliki profesionalitas dan kepercayaan diri dalam mengelola *event marketing*.

Organizing Budget

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada informan 1 dan 2 pada EMTG dan EMNH didapatkan informasi panitia mengorganisir *budget* dengan cara melakukan perlunasan atas biaya-biaya dan pengeluaran sesuai dengan jadwal yang disusun pada periode tertentu. Sedangkan pada EMLSC, muncul beberapa biaya diluar perkiraan (*unpredictable*), seperti biaya makan pemain, biaya keamanan tambahan dan biaya parkir. Ketua pelaksana selalu meminta pertanggung jawaban dalam bentuk nota atau kuitansi ketika terjadi pengeluaran dan pemasukan.

Informasi yang didapatkan dari *organizing budget event marketing* PT. ABCD adalah panitia secara keseluruhan cukup mampu mengorganisir *budget event marketing*, namun panitia kurang mampu mengorganisir *budget* yang tidak dapat dikendalikan saat hari H *event marketing* (*unpredictable*).

Organizing Venue

Informan 1 dan 3 menyatakan *venue* yang digunakan pada 3 *event marketing* sesuai dengan perencanaan yang dibuat panitia dimana EMTG diselenggarakan di Lapangan UPH City Of Tomorrow, EMNH diselenggarakan di restoran Daun Lada jalan Polisi Istimewa, dan EMLSC diselenggarakan di Lapangan Futsal Goal Arena jalan Siwalankerto. Informan 1 dan 2 menyatakan pada ketiga *event marketing* yang diselenggarakan, panitia divisi perlengkapan melakukan pengecekan keadaan *venue* dan fasilitas yang dipinjam. Panitia juga melakukan spanduk diluar *venue* sebagai penanda tempat dilaksanakannya *event marketing*. Informan 1 dan 3 menyatakan pada EMNH, pihak *venue* lalai memberi informasi ke panitia mengenai letak

musholla ada di dalam *venue* yang digunakan, hal ini mengakibatkan tamu dari resto juga ikut melakukan ibadah sholat di ruangan dan akibatnya acara mundur kurang lebih 10 menit. Sedangkan pada EMLSC, informan 1 dan 2 menyatakan walaupun panitia divisi perlengkapan melakukan pemeriksaan lapangan, ditemukan kerusakan pada dinding lapangan dan gawang, mengetahui akan hal itu panitia menghubungi pihak lapangan untuk memperbaiki kerusakan saat itu juga.

Informasi yang didapatkan dari *organizing venue event marketing* PT. ABCD adalah panitia sudah cukup tepat dalam melakukan pemilihan *venue event marketing*, namun panitia kurang teliti dan detail dalam melakukan pemeriksaan pada *venue* yang digunakan saat hari H.

Organizing Marketing and Public Relation

Pada EMTG, informan 1 dan 2 menyatakan jumlah tim yang berpartisipasi sebanyak 30 tim dimana satu tim berjumlah 2 orang. Media yang terlibat meliput EMTG adalah sosial media *twitter*. Pada EMNH, terdapat 23 komunitas yang datang dan mengikuti *event* dari awal hingga akhir, dimana 3 komunitas berhalangan hadir. Media yang berperan meliput jalannya EMNH antara lain Jeje Radio, sosial media *twitter*. Pada EMLSC, jumlah tim yang berpartisipasi dalam pertandingan berjumlah 24 tim, dimana panitia menargetkan 32 tim yang daftar. Media yang berpartisipasi meliput EMLSC antara lain media cetak Radar Surabaya, dan media sosial *twitter*. Panitia melakukan pengecekan pada kontribusi media yang terlibat meliput dan mempublikasikan *event marketing*. Informan 1 dan 3 menyatakan panitia melakukan *follow up* peserta dan pihak-pihak yang terlibat melalui email dan sms yang dilakukan 2 hari sebelum *event* di selenggarakan. Informan 1 dan 2 pada EMTG dan EMNH menyatakan terdapat beberapa panitia yang melayani peserta di stand penjualan produk. Informan 3 dan 4 menyatakan panitia yang bertugas di *stand* memiliki kecakapan dan pengetahuan yang bagus tentang produk yang dijual di *stand*.

Informasi yang didapatkan dari *marketing and public relation event marketing* PT. ABCD adalah panitia kurang mampu menarik minat masyarakat untuk mengikuti *event marketing*, tetapi panitia cukup mampu mengorganisir media, sponsor serta pihak-pihak yang berpartisipasi dalam mempublikasikan *event marketing* saat hari H.

Organizing Audience

Pada ketiga *event marketing* yang diselenggarakan, panitia mengingatkan peserta untuk hadir tepat waktu mengingat aktifitas yang padat, tetapi sebagian besar peserta datang 15 hingga 30 menit setelah waktu yang ditentukan. Dikarenakan mulainya terlambat, panitia memutuskan untuk mempersingkat beberapa bagian acara. Pada EMTG, informan 1 dan 3 menyatakan setelah peserta melakukan registrasi, peserta diarahkan oleh tim LO dan penjaga pos untuk mengikuti *games*. Ketika peserta EMTG kelelahan dan tidak sanggup melanjutkan *games*, panitia penjaga pos mengarahkan peserta untuk beristirahat di pos yang sudah disediakan, dimana peserta juga bisa minum susu HiLo secara gratis dan mendapatkan obat-obatan ringan seperti minyak angin, *salep* dan *koyo*. Pada EMNH, setelah peserta melakukan registrasi, beberapa panitia mengarahkan tempat duduk untuk mereka sambil melakukan obrolan ringan. Pada EMLSC, setelah peserta melakukan registrasi, panitia melakukan *briefing* singkat seputar pertandingan, setelah itu tim diarahkan ke lapangan audiens di arahkan ke tribun, panitia juga membuat garis batas antara tim yang bertanding dengan audiens.

Informasi yang didapatkan dari *organizing audience event marketing* PT. ABCD adalah panitia kurang mampu memperkirakan kebiasaan audiens (keterlambatan), namun panitia mampu mengkoordinasi dan mengarahkan audiens saat hari H.

Organizing Ticketing

Pada EMTG dan EMLSC, informan 3 dan 4 menyatakan panitia menggunakan sistem *ticketing* dalam bentuk penukaran kemasan produk dengan

nomor peserta sebagai syarat pendaftaran. Panitia EMTG dan EMLSC menyediakan *stand* yang menjual produk yang menjadi syarat pendaftaran (*ticketing*), panitia menugaskan beberapa SPG untuk menjaga *stand* penjualan produk dan melayani peserta yang tidak membawa kemasan. Setelah melakukan registrasi, panitia EMTG kurang mampu melakukan koordinasi pengumpulan kemasan dikarenakan panitia sibuk menjalankan *games*. Hal ini menyebabkan peserta merasa kemasan yang dibawa dan dibeli tidak berguna karena tidak dikumpulkan dengan baik. Sedangkan pada EMLSC, panitia mampu melakukan mengkoordinasi pengumpulan kemasan. Berbeda dengan dua *event marketing* diatas, panitia EMNH tidak menggunakan sistem *ticketing*. Informan 1 dan 3 menyatakan panitia menggunakan sistem undangan karena *event* ini memang terbatas untuk komunitas dan tidak terbuka untuk umum. Panitia registrasi menyediakan daftar nama anggota masing-masing komunitas di meja registrasi untuk peserta yang tidak membawa undangan, dimana peserta yang tidak membawa undangan diminta untuk menunjukkan tanda pengenalan untuk melakukan registrasi. Panitia EMTG mampu mengumpulkan 50 kemasan produk, sedangkan targetnya adalah 60 kemasan HiLo Platinum. Panitia EMLSC mampu mengumpulkan kurang lebih 120 kemasan L-Men Water sesuai dengan target yang ditetapkan.

Informasi yang didapatkan dari *organizing ticketing event marketing* PT. ABCD adalah panitia cukup mampu mengkoordinasi pengumpulan kemasan dan undangan. Metode *ticketing* yang digunakan oleh penyelenggara tidak mendatangkan profit secara langsung hanya bersifat menarik perhatian peserta untuk membeli produk.

Organizing Operational Activity

Informan 1 dan 2 menyatakan pada ketiga *event marketing* yang diselenggarakan, panitia melakukan persiapan kebutuhan *event* kurang lebih setengah jam sebelum mulainya *event*, kemudian melakukan *briefing* panitia untuk mengingatkan *jobdesc* dan memberikan arahan terakhir sebelum *event* dimulai. Ketiga *event marketing* yang diselenggarakan mengalami keterlambatan karena

peserta yang datang tidak sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Panitia EMTG dan EMNH memberikan sinyal (tanda) kepada panitia yang lain menggunakan media HT sebelum melakukan pindah sesi, sedangkan pada EMLSC, wasit meniup peluit setiap ganti babak pertandingan. Pada EMTG dan EMNH, panitia mendapati sejumlah kendala dan missskomunikasi, namun panitia tetap menjalankan *rundown* yang disusun dan tidak ada bagian yang di hilangkan, hanya beberapa bagian acara yang dipercepat. Pada EMTG, informan 3 dan 4 menyatakan panitia tidak memiliki persiapan yang cukup baik, karena peserta sendiri melihat panitia tidak langsung tanggap terhadap masalah-masalah yang terjadi, beberapa panitia terlihat sibuk berdiskusi sendiri. Sedangkan pada EMLSC, pertandingan berjalan dengan lancar sesuai dengan susunan acara yang dibuat panitia.

Informasi yang didapatkan dari *organizing operational activity event marketing* PT. ABCD adalah panitia kurang mampu mengorganisir kegiatan operasional dengan baik.

Organizing Risk Management

Pada EMTG dan EMLSC, informan 1 dan 2 menyatakan panitia menyediakan *stand* penjualan produk bagi peserta yang tidak membawa kemasan, dimana yang bertugas menjaga *stand* ialah SPG *Event*. Pada EMTG, informan 1 dan 3 menyatakan panitia penjaga pos mengarahkan peserta yang kelelahan ke pos pusat layanan untuk beristirahat dan meminum obat-obatan yang sudah disediakan. Pada EMNH, informan 1 dan 2 menyatakan panitia divisi acara memundurkan acara kurang lebih 10 menit karena menunggu tamu restoran selesai beribadah di musholla yang letaknya di dalam ruangan yang dipinjam. Pada EMLSC, panitia membuat garis batas antara pemain dan peserta karena ramainya suasana lapangan. Informan 1 dan 3 menyatakan peserta yang mengalami cedera ditangani secara tanggap oleh ketua panitia dan beberapa anggota tim yang sedang tidak melaksanakan tugasnya.

Informasi yang didapatkan dari *organizing risk management event marketing* PT. ABCD adalah panitia mampu mengorganisir dan menyelesaikan masalah yang

terjadi dengan solusi yang tepat, walaupun panitia tidak memiliki *early warning system* yang memadai.

Informasi yang didapat dari *organizing 3 event marketing* yang diselenggarakan oleh PT. ABCD bahwa panitia kurang bisa menjalankan pengorganisasian dengan seksama, terjadi beberapa missskomunikasi dan missskoordinasi pada beberapa komponen *event marketing* yang mengakibatkan terganggunya acara.

Analisa Leading Event Marketing

Pada tahap *leading event marketing*, elemen yang akan dianalisis meliputi *leadership style, leadership characteristic, team work, dan running the event on the day*. Analisis *leading* akan didahului dengan *event marketing* yang pertama yaitu Tantangan Gesit yang akan disebut EMTG, kemudian *event marketing* yang kedua yaitu Ngabuburit Hijau yang akan disebut EMNH, dan *event marketing* yang ketiga yaitu L-Men Sport Competition yang akan disebut EMLSC.

Pada tiga *event marketing* yang diadakan oleh perusahaan, informan 1 dan 2 menyatakan ketua panitialah yang berperan aktif dalam melakukan motivasi tim *event*, ketua selalu mengingatkan agar satu tim bisa kompak dan saling *support* satu sama lain. Dalam rangka menciptakan kebersamaan satu tim, ketua mengajak anggota tim untuk makan bersama dan jalan-jalan bersama anggota tim bisa sedikit melakukan *refreshing* sebelum *event* dilaksanakan. Pada EMTG dan EMNH ketua melakukan koordinasi dalam bentuk *briefing* yang dilakukan beberapa kali dalam bentuk rapat, membentuk grup panitia menggunakan *Line Messenger* dan melakukan pengawasan saat *event* berlangsung.

Informan 1 dan 2 menyatakan untuk menyemangati panitia dan *staff* yang terlibat saat hari H, ketua mengadakan doa bersama dan *briefing* sebelum *event* dimulai. Informan 1 dan 2 menyatakan untuk menyemangati peserta, panitia meminta peserta untuk berpartisipasi aktif, memberikan “iming-iming” hadiah yang

didapatkan apabila menjadi pemenang, souvenir berupa *goodie bag* dan pengalaman menarik yang mereka dapatkan, panitia juga mengadakan *ice breaking* diawal acara untuk mengakrabkan antar peserta. Informan 1 dan 2 menyatakan pada EMTG dan EMLSC, panitia yang menjual produk di *stand* mengajak peserta untuk membeli produk yang dijual dengan memberikan edukasi tentang produk tersebut, juga memberikan promo (harga pameran) yang lebih murah daripada harga supermarket, serta memberikan *voucher* belanja online (*zalora, nutrimart, Lmen store*) setiap melakukan transaksi. Informan 1 dan 2 menyatakan untuk mendorong partisipasi sponsor, ketua dan beberapa panitia menyediakan *banner* khusus, mencantumkan logo mereka pada poster dan media yang digunakan. Informan 1 dan 2 menyatakan untuk memotivasi pengisi acara yang terlibat, panitia mengikutsertakan mereka pada *briefing* dan *mereview* bersama materi-materi yang sudah panitia berikan sebelumnya.

Informasi yang didapat dari *leading 3 event marketing* yang diselenggarakan oleh PT. ABCD bahwa motivasi yang diberikan pemimpin kepada panitia bersifat memberi kekompakan dan kebersamaan, namun tidak berorientasi target. Motivasi yang diberikan oleh ketua kurang menekankan berapa target yang harus dicapai oleh satu tim panitia. Sedangkan pendekatan panitia kepada peserta untuk membeli produk bersifat mengubah paradigma konsumen tentang *brand* produk. Motivasi yang diberikan panitia kepada media dan *stakeholder* sudah cukup maksimal dengan adanya *banner* dan logo pada media yang digunakan.

Analisa Controlling Event Marketing

Pada tahap *controlling event marketing*, elemen yang akan dianalisis meliputi aktivitas pengendalian dan aktivitas evaluasi. Analisis *controlling* akan didahului dengan *event marketing* yang pertama yaitu Tantangan Gesit yang akan disebut EMTG, kemudian *event marketing* yang kedua yaitu Ngabuburit Hijau yang akan disebut EMNH, dan *event marketing* yang ketiga yaitu L-Men Sport Competition yang akan disebut EMLSC.

Aktivitas Pengendalian Ide, Konsep, Bentuk, dan Jenis *Event*

Informan 1 dan 2 menyatakan ide dan konsep *event marketing* sudah sesuai dengan perencanaan dari mulai konsep awal pembukaan, tujuan yang terletak pada inti acara, bentuk acara dan konsep penutup acara. Panitia juga tidak menemui kendala sehubungan dengan konsep dan keseluruhan sudah sesuai rancangan yang dibuat panitia.

Informasi yang didapatkan dari pengendalian ide dan konsep *event marketing* PT. ABCD adalah panitia tidak melakukan pengendalian apapun sehubungan dengan konsep *event marketing* karena sudah sesuai dengan perencanaan yang dibuat panitia.

Aktivitas Pengendalian *Budget*

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia meminimalkan anggaran dengan tidak melakukan pengeluaran yang tidak berhubungan dengan *event*, panitia juga melakukan pencatatan pada pengeluaran dan pemasukan serta mengumpulkan bon dan kuitansi atas transaksi yang dilakukan pada periode pelaksanaan *event*.

Informasi yang didapatkan dari pengendalian *budget event marketing* adalah panitia mampu mengendalikan *budget* secara detail, tertulis, dan teliti.

Aktivitas Pengendalian *Venue*

Informan 1 dan 2 menyatakan pada ketiga *event marketing* yang diadakan, waktu peminjaman *venue* sudah sesuai dengan perkiraan panitia. Panitia EMNH memundurkan acara 10 menit karena menunggu tamu restoran selesai beribadah. Pada EMTG tidak ditemukan kerusakan dan kekurangan pada *venue* yang digunakan, namun informan 1 dan 3 pada EMNH dan EMLSC menyatakan terdapat masalah pada *venue* tetapi mampu diselesaikan oleh panitia saat itu juga dengan menghubungi pihak *venue* yang terkait. Informan 1 dan 2 menyatakan ketika *event marketing* selesai dilaksanakan, panitia membersihkan *venue* yang digunakan dan mengembalikan seluruh peralatan pendukung yang dipinjam pada pemilik *venue*.

Informasi yang didapatkan dari pengendalian *venue event marketing* adalah panitia mampu mengendalikan kendala dan kerusakan yang terjadi langsung pada *venue* yang digunakan.

Aktivitas Pengendalian *Marketing and Public Relation*

Informan 1 dan 2 menyatakan walaupun panitia tidak mendapatkan jumlah peserta sesuai dengan target yang ditetapkan, *event* berlangsung dengan baik dan lancar. Informan 1 dan 2 menyatakan panitia ikut membantu pihak sponsor dalam membagikan produk kepada audiens. Informan 1 dan 2 menyatakan panitia mengontrol partisipasi media yang terlibat dengan melakukan pengecekan pada timeline *twitter* dan ada *crew* yang bertugas mendengarkan radio.

Informasi yang didapatkan dari pengendalian *marketing and public relation event marketing* adalah panitia kurang mampu melakukan publikasi sehingga target tidak tercapai, namun panitia mampu mengendalikan media dan sponsor yang terlibat dalam *event marketing*.

Aktivitas Pengendalian *Ticketing*

Informan 1 dan 2 menyatakan pada EMTG dan EMLSC pengumpulan *ticket* berupa kemasan produk diambil alih oleh divisi registrasi dibantu dengan beberapa divisi yang sedang tidak bekerja. Informan 3 dan 4 pada EMTG menyatakan pengumpulan kemasan tidak berjalan dengan baik, panitianya terkesan kewalahan dalam mengumpulkan kemasannya. Sedangkan informan 1 dan 3 pada EMNH menyatakan pengumpulan undangan berjalan dengan teratur.

Informasi yang didapatkan dari pengendalian *ticketing* adalah sistem pengumpulan kemasan yang diterapkan tidak dilakukan dengan maksimal oleh panitia EMTG.

Aktivitas Pengendalian *Audience*

Informan 1 dan 2 menyatakan pada EMTG panitia divisi LO dan penjaga pos mengarahkan dan memberi aba-aba ke peserta sebelum bermain *games*, peserta yang

mengalami cedera dan kelelahan diarahkan untuk beristirahat di pos yang disediakan. Sedangkan pada EMLSC panitia membuat garis batas antara tim yang bertanding dengan audiens, panitia juga menggunakan jasa polisi untuk mengamankan pertandingan.

Informasi yang didapatkan dari pengendalian *audience event marketing* adalah panitia mampu mengendalikan masalah-masalah yang terjadi pada audiens melalui tindakan-tindakan antisipasi yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Aktivitas Pengendalian *Operational Activity*

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia mengadakan *briefing* panitia setengah jam sebelum acara dimulai, *briefing* tersebut bertujuan untuk mengingatkan semua persiapan dari awal, gladi bersih, dan siapa saja yang menangani masalah yang timbul dalam *event*. Pengisi acara diminta panitia untuk datang tepat waktu yaitu setengah jam sebelum dimulainya acara dan mengikutkannya dalam *briefing*.

Pada 3 *event marketing* yang diselenggarakan panitia memundurkan mulainya acara 15 hingga 30 menit, karena sebagian besar peserta datang terlambat. Untuk memudahkan panitia memberikan simbol, panitia menempatkan pengisi acara duduk dipaling depan.

Informasi yang didapatkan dari pengendalian *operational activity* adalah panitia kurang mampu mengendalikan kegiatan operasional sesuai dengan *rundown* yang dibuat.

Aktivitas Pengendalian *Risk Management*

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia tidak memiliki *early warning system*, masalah-masalah yang terjadi diselesaikan oleh panitia saat itu juga dengan peralatan dan antisipasi yang sudah dipersiapkan. Informan 3 dan 4 pada EMTG menyatakan panitia tidak bisa mengendalikan permasalahan dengan tanggap dan cepat, masih terlihat berdiskusi sendiri antar panitia. Informan 1 dan 3 pada EMNH menyatakan panitia mampu mengendalikan masalah *musholla* yang terjadi dengan memundurkan

acara 10 menit. Pada EMLSC menyatakan panitia berkoordinasi dengan pihak keamanan serta polisi untuk mengendalikan keadaan peserta dan lapangan sesuai *event*, sehingga tidak terjadi konflik.

Informasi yang didapatkan dari pengendalian *risk management event marketing* adalah panitia kurang mampu memanajemen resiko dengan tanggap dan cepat.

Aktivitas Evaluasi

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia melakukan evaluasi terhadap ide, konsep, jenism dan bentuk. Konsep dan bentuk acara yang dirancang sudah sesuai dengan rencana panitia dan sesuai dengan segmen yang dituju, hanya pada EMTG terjadi masalah pada *games* yang tidak sesuai dengan kemampuan peserta. Tindakan korektif yang dilakukan adalah panitia memberikan kelonggaran untuk peserta untuk beberapa *games*.

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia melakukan evaluasi terhadap *budget* dari pengeluaran dan pemasukan yang *predictable* maupun *unpredictable*. Tidak ditemukan tindakan korektif untuk mengendalikan *budget* yang *unpredictable*, panitia tetap harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk menanggulangnya seperti yang terjadi pada EMLSC.

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia melakukan evaluasi terhadap *venue* yang digunakan. Panitia dan peserta EMTG dan EMLSC merasa puas dengan *venue* yang dipakai untuk *event*, sedangkan pada EMNH panitia dan peserta kurang puas dengan *venue* yang dipakai karena terjadi masalah musholla dan kebersihan fasilitas yang kurang. *Venue* yang dipilih panitia sudah representatif dan mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Tindakan korektif yang dilakukan panitia adalah panitia menghubungi pihak *venue* untuk memperbaiki kerusakan dan masalah yang terjadi pada *venue*.

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia melakukan evaluasi pada *marketing and public relation*. Walaupun jumlah peserta tidak sesuai dengan target yang

ditetapkan, panitia cukup puas dengan kontribusi dan partisipasi media serta sponsor yang terlibat dalam menyukseskan *event marketing*. Pada EMTG dan EMLSC menyatakan panitia yang menjaga *stand* penjualan mampu memberikan pengetahuan dan mengubah paradigma konsumen (peserta yang melakukan pembelian) yang memiliki ketertarikan membeli produk saat *event* berlangsung. Informan 3 dan 4 pada EMTG dan EMLSC menyatakan panitia juga berupaya mengedukasi peserta tentang fungsi dan harga produk. Tidak ditemukan tindakan korektif yang dilakukan panitia, acara tetap diselenggarakan apa adanya walaupun jumlah peserta tidak sesuai dengan target.

Informan 1 dan 2 dari EMTG dan EMLSC menyatakan panitia sudah melakukan evaluasi terhadap sistem *ticketing* berupa pengumpulan kemasan produk dan jumlah *ticket* yang dikumpulkan tidak sesuai dengan jumlah peserta. Sistem *ticketing* yang diterapkan dirasa sudah cukup efektif dan efisien untuk menarik kesadaran akan *brand* yang dibawa. Sedangkan informan 1 dan 2 dari EMNH menyatakan sistem undangan yang diterapkan sudah efisien dalam menarik peserta karena sesuai dengan tema acara yaitu lingkungan hijau jadi undangannya juga dirancang menggunakan *e-poster online* yang ramah lingkungan. Tidak ditemukan tindakan korektif yang dilakukan panitia sehubungan dengan *ticketing*.

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia sudah melakukan evaluasi terhadap audiens. Segmen audiens yang berpartisipasi sudah sesuai dengan harapan panitia, tetapi jumlah audiens yang berpartisipasi tidak sesuai dengan target yang ditetapkan. Informan 3 dan 4 menyatakan *event marketing* yang diadakan oleh perusahaan memberikan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi peserta dan audiens, banyak diantara peserta yang menantikan *event* serupa dimasa yang akan datang. Tidak ditemukan tindakan korektif yang dilakukan panitia.

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia sudah melakukan evaluasi pada aktivitas operasional dan susunan *run down* yang dijalankan. *Briefing* yang diadakan panitia cukup efektif untuk mengingatkan kembali *jobdesc* dan upaya pengendalian yang harus dilakukan ketika menemui kendala. Keterlambatan acara terjadi

dikarenakan peserta datang terlambat. Seluruh kebutuhan *event* yang dipersiapkan sudah digunakan dengan optimal dan maksimal. Pengisi acara yang bertugas sudah melakukan tugasnya sesuai harapan panitia. Tidak ditemukan tindakan korektif yang dilakukan panitia.

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia mampu menangani sebagian besar masalah-masalah yang timbul karena sebelumnya panitia sudah mengadakan simulasi *event* dan *briefing* panitia. Masalah yang tidak bisa diselesaikan oleh panitia adalah masalah-masalah yang tidak terduga. Tindakan korektif yang dilakukan panitia adalah panitia melakukan penyelesaian masalah saat itu juga agar tidak mengganggu keseluruhan acara.

Informan 1 dan 2 menyatakan panitia juga sudah melakukan *brand evaluation*, dengan adanya *event marketing* seperti ini mampu mengubah *mindset* audiens tentang produk, memberikan pengetahuan tentang produk yang baru, serta mampu memberikan kesan dan pengalaman menarik bagi masyarakat dan audiens yang terlibat. Banyak diantara mereka yang menantikan *event* serupa diadakan kembali dimasa yang akan datang.

Informasi yang didapat dari *controlling 3 event marketing* yang diselenggarakan oleh PT. ABCD bahwa upaya pengendalian yang dilakukan oleh panitia kurang terencana dan terstruktur. Sedangkan pada aktivitas evaluasi sudah cukup tepat namun belum mencakup seluruh hal yang penting untuk diperbaiki untuk penyelenggaraan *event marketing* kedepan.

4.3.2. Pembahasan Implementasi *Event Marketing*

Setelah melakukan analisis mengenai implementasi tiga *event marketing* diselenggarakan perusahaan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan implementasi dari ketiga *event marketing* tersebut. Pembahasan terdiri dari tiga tahap yaitu *organizing, leading* dan *controlling event marketing*.

Pembahasan *Organizing Event Marketing*

Ide, konsep, bentuk, dan jenis *event marketing* merupakan komponen utama yang harus mampu dikelola oleh satu tim penyelenggara *event marketing*. Pengelolaan ide, konsep, bentuk, dan jenis *event* harus mempertimbangkan struktur, pembagian kerja, dan kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh penyelenggara *event marketing*, dimana setiap anggota panitia memiliki kemampuan dan pengalaman untuk menutupi kelemahan (*weakness*) dengan kekuatan (*strength*) yang dimiliki. Hal ini mendukung penelitian Engblom (2010) dan Goldblatt (2005).

Budget terdiri dari 2 jenis yaitu biaya yang bisa di prediksi (*predictable*) yang biasa disebut *fixed cost* dan biaya yang tidak bisa di prediksi (*unpredictable*) yang biasa disebut *variable cost*. Biaya yang bisa diprediksi meliputi biaya *venue*, *staffing*, *marketing/ branding*, dan biaya asuransi. Sedangkan biaya yang tidak dapat di prediksi meliputi biaya katering, *entertainment* dan biaya akomodasi. Panitia harus memiliki catatan dan sistem khusus yang memudahkan pengelolaan biaya yang terdiri dari pengeluaran dan pemasukan yang dilakukan selama periode perencanaan hingga implementasi *event*. Hal ini mendukung penelitian Engblom (2010), Shone and Parry (2004). Biaya yang dapat diprediksi sering kali menjadi biaya yang tidak bisa diprediksi karena panitia kurang memiliki perencanaan yang terstruktur dan cenderung meremehkan akan komponen tersebut tidak akan muncul dalam penyelenggaraan *event marketing*.

Pengelolaan *venue* yang tepat mampu menghadirkan audiens dimana tujuan utama dari penyelenggaraan *event marketing* adalah meningkatkan citra *brand* (*brand building, brand awareness*). Untuk memastikan keadaan *venue* yang digunakan, panitia harus melakukan pengecekan sebelum acara dimulai, dan apabila menemui kerusakan harus diselesaikan saat itu juga karena *venue* yang layak akan memberikan kesan profesional dan kenyamanan tersendiri bagi audiens dan pihak-pihak yang menggunakan *venue*. Hal ini mendukung penelitian Engblom (2010) dan Shone and Parry (2004).

Mengorganisir *marketing and public relation* memiliki metode yang berbeda-beda tergantung dari jenis *event* yang diselenggarakan. *Marketing* yang tepat dalam *event marketing* memiliki strategi untuk mencapai target dan segmen pasarnya. Strategi *marketing* yang tepat dapat dicapai dengan melakukan penelitian pasar (*market research*), pembelajaran dari *event* sebelumnya, *budget*, dan penjadwalan yang sesuai dengan aktivitas *marketing*. Dalam implementasinya, panitia penyelenggara juga harus melakukan pemantauan terhadap kontribusi media dan sponsor yang terlibat agar tidak memberikan kesan dan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi peserta maupun penyelenggara. Hal ini mendukung penelitian Shone and Parry (2004) dan Goldblatt (2005).

Ticketing pada umumnya digunakan sebagai syarat yang ditetapkan oleh penyelenggara yang harus dipenuhi oleh peserta untuk mengikuti *event marketing*. *Ticketing* juga dapat digunakan oleh penyelenggara untuk menyeleksi peserta *event marketing*. Pada umumnya dalam sebuah *event marketing* tiket dapat diperoleh dengan mudah, panitia menyediakan stand khusus bagi peserta yang belum mendapatkan tiket agar tetap bisa mengikuti acara. Harga tiket yang dipatok saat hari H biasanya lebih tinggi daripada saat sebelum hari H, karena panitia tentunya ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan tiket secara langsung. Oleh karena itu proses pengumpulan dan pengelolaan tiket yang baik harus sesuai dengan perencanaan yang disusun sebelum diselenggarakannya *event marketing* untuk mencapai keuntungan yang sesuai harapan panitia penyelenggara. Sistem *ticketing* yang unik dan menarik juga bisa digunakan oleh penyelenggara untuk menarik perhatian peserta untuk mengikuti *event marketing*. Hal ini mendukung penelitian Shone and Parry (2004), dan Happel and Jennings (2000).

Organizing operational activity yang baik dipengaruhi oleh bentuk *rundown* yang dibuat oleh panitia. *Rundown* yang detail dan terstruktur dapat memudahkan panitia dalam melihat jumlah, kapasitas, dan dapat menciptakan pembagian kerja yang sesuai dengan ketersediaan sumber daya sehingga terciptanya kinerja tim yang profesional dan akan meminimalkan tumpang tindih tanggung jawab dalam satu

tim. Panitia penyelenggara harus mampu berkomunikasi dengan sesama panitia; antara lain memberikan tanda atau sinyal kepada panitia lainnya yang sudah disepakati saat *briefing* agar memudahkan koordinasi antar panitia. Hal ini mendukung penelitian Godblatt (2005), Preston (2012) dan Engblom (2010).

Panitia penyelenggara *event marketing* harus memiliki *early warning system* yang mampu menekan resiko sekecil mungkin agar tidak mengganggu jalannya *event marketing*. *Early warning system* yang antisipatif meliputi langkah-langkah, metode, serta pengaruh apabila mengimplementasikan sistem tersebut. Dengan memiliki *early warning system* yang antisipatif, panitia mampu mengidentifikasi dan mendapatkan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang timbul saat *event* berlangsung. Hal ini mendukung penelitian Bon (2006).

Pembahasan *Leading Event Marketing*

Pada tahap *leading event marketing*, pemimpin *event marketing* harus mengetahui karakter dan kebutuhan tim panitia agar mampu memberikan motivasi yang tepat dan mendorong tercapainya tujuan penyelenggaraan *event marketing*. Bentuk motivasi yang diberikan oleh pemimpin tidak hanya dengan memberikan dorongan secara psikologis, namun motivasi berorientasi pada target dan pemberian *reward* bagi anggota tim panitia yang berkontribusi besar mendorong tercapainya target yang disepakati. Bentuk motivasi yang diatas terbukti memberikan umpan balik positif bagi *event marketing* yang diselenggarakan. Umpan balik positif yang diperoleh yaitu tercapainya target dan tujuan penyelenggaraan *event marketing*. Hal ini mendukung penelitian Robbins (2007), Goldblatt (2005), Engblom (2010) dan Wilson (2007). Komunikasi yang terbuka dan nyata mampu memberikan motivasi bagi peserta dan pihak-pihak yang terlibat seperti media dan sponsor. Motivasi yang tepat bagi peserta adalah dengan memberikan *support service* dimana peserta diperlakukan layaknya seorang “raja” tetapi tetap bersandar pada aturan yang ditetapkan oleh panitia. Hal ini tentunya akan memberikan pengalaman menarik dan

kepuasan tersendiri bagi peserta sehingga peserta tidak kapok untuk mengikuti event marketing serupa dimasa yang akan datang. Sedangkan untuk media dan sponsor, panitia harus menunjukkan profesionalitas dan menjaga komitmen yang sudah disepakati saat pemberian proposal. Pemimpin sebisa mungkin harus memberikan kontribusi sesuai bahkan lebih (bonus) kepada media dan sponsor yang terlibat agar mereka kedepannya tidak segan mendukung *event* yang diadakan perusahaan. Hal ini mendukung penelitian Engblom (2010) dan Golblatt (2005).

Pembahasan *Controlling Event Marketing*

Aktivitas pengendalian bisa dilakukan dari tahap perencanaan hingga implementasi *event marketing*. Dalam aktivitas pengendalian setiap panitia memiliki kewajiban untuk mengawasi dan mengendalikan masalah-masalah yang timbul dari awal hingga akhir. Kewajiban panitia tidak hanya mengawasi, tetapi juga ikut mengambil solusi dan tindakan konkrit apabila terjadi masalah baik masalah yang bersifat struktural, fungsional, maupun kultural. Hal ini mendukung penelitian Goldblatt (2005). Panitia harus memiliki *early warning system* yang memadai dan antisipatif untuk memudahkan proses pengendalian. *Early warning system* yang memadai dan antisipatif mencakup isu-isu, upaya pengendalian, dan dampak apabila menggunakan sistem tersebut dalam penanganan masalah dan kendala yang terjadi. Hal ini mendukung penelitian Bonn (2006).

Evaluasi dapat dilakukan pada tiga tahap antara lain; pra *event*, main *event*, dan pasca *event*. Dalam aktivitas evaluasi, hal-hal yang perlu di evaluasi tidak hanya penyimpangan yang terjadi, namun seluruh aspek yang berhubungan dengan penyelenggaraan *event marketing* dari awal hingga akhir serta solusi yang diterapkan sebagai tindakan korektif. Hal ini dikarenakan aktivitas evaluasi berhubungan dengan reputasi dan penyelenggaraan *event marketing* dimasa yang akan datang, hal-hal yang sudah sesuai dipertahankan, sedangkan penyimpangan yang terjadi dipelajari dan diperbaiki agar tidak terjadi dimasa yang akan datang. Hal ini mendukung penelitian Erricksson and Hjalmsso (2000), Preston (2012) dan Godblatt (2005). Penting juga bagi pihak penyelenggara melakukan evaluasi

terhadap *brand* yang diusung oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana usaha dan jerih payah panitia dalam memperkenalkan dan menarik perhatian masyarakat terhadap brand tersebut. Hal ini mendukung penelitian Close *et.al* (2014), Keller (2013), dan Zarantonello & Schmitt (2012)

4.4. Analisis dan Pembahasan Kendala-kendala yang terjadi dalam *Event Marketing*

Setelah melakukan analisis dan pembahasan pada perencanaan dan implementasi *event marketing* yang diadakan oleh perusahaan, berikut akan disajikan analisis dan pembahasan kendala-kendala yang terjadi pada *event marketing* yang akan didahului dengan kendala-kendala yang terjadi perencanaan, kemudian kendala-kendala yang terjadi pada implementasi. *Event marketing* yang pertama yaitu Tantangan Gesit yang akan disebut EMTG, kemudian *event marketing* yang kedua yaitu Ngabuburit Hijau yang akan disebut EMNH, dan *event marketing* yang ketiga yaitu L-Men Sport Competition yang akan disebut EMLSC.

4.4.1. Analisis kendala-kendala yang terjadi dalam *Event Marketing*

Informan 1 dan 2 menyatakan kendala-kendala yang terjadi pada tahap perencanaan EMTG antara lain kendala mendapatkan perhatian media, sponsor dan kendala mendapatkan peserta yang mau mengikuti *event*. Kendala-kendala yang terjadi pada perencanaan EMNH antara lain kendala dalam mencari *venue* yang sesuai dengan *budget event*, kendala menentukan jumlah konsumsi, jumlah sertifikat, dan kapasitas lahan parkir hal ini dikarenakan beberapa komunitas tidak melakukan konfirmasi kedatangan mereka. Kendala-kendala yang terjadi pada perencanaan EMLSC antara lain kendala dalam menentukan konsep *event* sehingga menyebabkan panitia harus berpikir ekstra keras untuk mendapatkan konsep yang tepat bagi *event* yang membawa *brand* L-Men yang menjunjung prestise, kendala dalam menentukan *budget venue*, *budget* hadiah untuk pemenang, dan *promotion budget* sehingga panitia melakukan *breakdown* anggaran berulang-ulang baru di setujui oleh *Manager*

Marketing, panitia juga mengalami kendala mendapatkan lapangan futsal yang memiliki kualitas yang baik, lokasi yang strategis dan harga sewa yang terjangkau.

Informan 3 dan 4 menyatakan kendala-kendala yang terjadi pada implementasi EMTG antara lain beberapa *games* yang dirancang panitia tidak sesuai dengan kemampuan peserta sehingga panitia memberikan dispensasi dan kelonggaran ketentuan permainan, beberapa panitia tidak mampu melakukan *briefing* dengan jelas dan dapat dimengerti oleh peserta sehingga peserta mencari tahu sendiri tata cara bermain *games*, dan ada beberapa panitia yang sibuk berdiskusi sendiri. Panitia tidak melakukan koordinasi pengumpulan kemas dengan baik karena sibuk membantu menjalankan pos-pos *games*. Pada implementasi EMNH, kendala yang terjadi hanya pada *musholla* yang terletak di dalam *venue* yang disewa panitia sehingga panitia divisi acara terpaksa memundurkan acara 10 menit untuk menghargai tamu restoran yang sedang beribadah.

Informasi yang didapat dari analisis kendala-kendala yang terjadi pada *event marketing* PT. ABCD bersifat tidak fatal, sebagian besar kendala teknis bisa diatasi dengan baik oleh panitia juga di temukan terjadi kendala yang bersifat permanen dan kendala yang bersifat kultural. Didapatkan informasi juga bahwa kendala-kendala yang timbul sebagai akibat perencanaan yang tidak baik dan terstruktur.

4.4.2. Pembahasan Kendala-kendala yang terjadi dalam *Event Marketing*

Setelah melakukan analisis mengenai kendala pada tiga *event marketing* diselenggarakan perusahaan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan kendala dari ketiga *event marketing* yang diadakan oleh perusahaan.

Penyelenggaraan *event marketing* tidak lepas dari kendala-kendala yang timbul baik kendala yang diperkirakan maupun yang tidak diperkirakan. Kendala-kendala yang biasa terjadi pada perencanaan *event marketing* antara lain kendala mencari konsep yang kreatif, kendala menyusun anggaran, kendala menyesuaikan anggaran dengan kebutuhan, kendala mendapatkan perhatian target peserta, kendala mendapatkan perhatian media dan *stakeholder*. Sedangkan kendala-kendala yang

biasa terjadi pada pelaksanaan dibagi menjadi beberapa jenis yang meliputi kendala teknis (struktural dan fungsional) seperti padamnya listrik, terjadi gangguan pada mic, LCD, dan peralatan yang digunakan; kemudian kendala kultural seperti keterlambatan acara; kendala pengorganisasian; dan yang terakhir kendala mencari solusi atas masalah yang timbul saat *event* berlangsung. Panitia harus memiliki perencanaan *early warning system* yang baik untuk mengantisipasi kendala-kendala yang timbul, dan panitia perlu mereview kembali kendala-kendala yang terjadi pada *event* yang pernah diadakan sebelumnya sehingga tidak terjadi lagi dimasa yang akan datang. Hal ini mendukung penelitian Bon (2006) dan Goldblatt (2005).

4.5. Implikasi Manajerial

Setelah melakukan analisis dan pembahasan dari sejumlah temuan pada perencanaan dan implementasi *event marketing* yang diadakan oleh PT. ABCD meliputi komponen *make an idea, create budget, venue finding, marketing, public relation, ticketing, risk management, audience, dan operational activity*; terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus dihadapi oleh pihak manajemen PT. ABCD. Implikasi manajerial merupakan hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, keuntungan dan kerugian jika hasil penelitian diterapkan dalam perusahaan.

Hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen agar penyelenggaraan *event marketing* yang diadakan perusahaan lebih terstruktur, detail, dan sistematis adalah dengan menyusun perencanaan dan pencatatan yang terperinci, detail, mudah dipahami, serta mencakup apa saja yang dibutuhkan selama pra, main, dan pasca *event marketing* agar tidak terjadi *miss* pada aktivitas apapun saat hari H serta memudahkan pada proses pengevaluasian.

Selain itu pihak manajemen harus memiliki *early warning system* yang antisipatif dan memadai sebagai bentuk antisipasi atas masalah-masalah yang timbul dalam penyelenggaraan *event marketing* baik untuk *handle* masalah yang bersifat struktural, fungsional, maupun kultural. Panitia harus memulai untuk

membuat dokumen pertanggung jawaban (LPJ) dari mulai perencanaan hingga implementasi *event marketing* untuk mempertahankan yang sudah sesuai dan memperbaiki kelemahan yang terjadi.

Untuk meminimalisir biaya-biaya variabel yang ditimbulkan pada penyelenggaraan *event marketing*, pihak manajemen khususnya divisi *marketing* dan *public relation* harus mampu mendapatkan perhatian dan melakukan kerja sama dengan sejumlah *stakeholder* seperti media dan sponsor yang memiliki eksistensi yang tinggi dan kontribusi finansial yang baik untuk membantu pendanaan dan publisitas *event marketing* yang diadakan perusahaan karena dengan kerja sama yang baik dengan media dan sponsor yang semacam itu mampu meningkatkan ketertarikan publik untuk mengikuti *event marketing* yang perusahaan selenggarakan.