

PERENCANAAN DAN IMPLEMENTASI *EVENT MARKETING* PT. ABCD

Cindy Felisiana Tjiojono

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m31411045@john.petra.ac.id

Abstrak— PT. ABCD merupakan satu dari sejumlah perusahaan yang sering menyelenggarakan *event marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan elemen-elemen perencanaan, implementasi dan kendala-kendalanya. Penelitian ini menganalisis 3 *event marketing* terakhir yang diselenggarakan oleh perusahaan menggunakan jenis kualitatif deskriptif, dengan metode pendekatan *participant observation*, menggunakan teknik wawancara dan menggunakan triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data. Hasil penelitian diketahui bahwa *event marketing* yang diadakan oleh PT. ABCD kurang *well prepared* yang menyebabkan timbulnya beberapa kendala pada proses implementasi baik yang bersifat struktural, kultural maupun fungsional. Melalui perbaikan sistem manajemen *event*, pembuatan dokumentasi yang rinci, dan komprehensif.

Kata kunci - Perencanaan *Event Marketing*, Implementasi *Event Marketing*, Kendala dalam *Event Marketing*.

I. PENDAHULUAN

Perencanaan *event marketing* adalah upaya komprehensif menyukseskan penyelenggaraan *event marketing* perusahaan meliputi; waktu, lokasi, menu makanan, sumber daya, transportasi, dekorasi, dan sebagainya (Allen, 2002). Perencanaan *event marketing* merupakan proses manajerial atas sumber daya yang berbeda seperti waktu, uang atau kapasitas yang terbatas dalam penyelenggaraan *event marketing* (Mondok, 2012). Komponen-komponen yang harus diperhatikan perusahaan ketika akan mengadakan *event marketing* antara lain *make an idea, create a budget, venue finding, marketing and public relation, audience, ticketing, operational activity*, dan *management risk* (Shone & Parry, 2004).

Organizing event marketing merupakan proses kompleks dimana perusahaan memiliki tugas untuk mengelola sumber daya yang berbeda seperti waktu, uang atau kapasitas yang terbatas. Pada tahap *organizing*, hal utama yang meliputi tugas wewenang dan tanggung jawab adalah struktur organisasi pelaksanaan *event* (Mondok, 2012).

Pada tahap *leading event marketing*, pemimpin *event marketing* harus memberikan motivasi yang tepat dan mendorong tercapainya tujuan penyelenggaraan *event*. Pemimpin harus memahami karakter dan kebutuhan tiap individu dalam satu tim untuk menerapkan bentuk motivasi yang sesuai (Goldblatt, 2005).

Controlling event marketing merupakan aspek yang mencakup semua tahap dan dapat dilakukan setiap saat. Perusahaan mengontrol seluruh proses manajemen *event* dengan mengumpulkan data penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dan mengidentifikasi penyebabnya. Mekanisme *controlling* mungkin berbeda dibandingkan dengan tahap lainnya, pada tahap *controlling* terlihat pada integrasi

perencanaan, informasi, dan organisasi. Hal ini mengacu pada pengendalian biaya, dan pemantauan kemajuan serta pengukuran kualitas *event* (Thomas et al., 2008). Komponen-komponen dalam *controlling event marketing* meliputi aktivitas pengendalian dan aktivitas evaluasi.

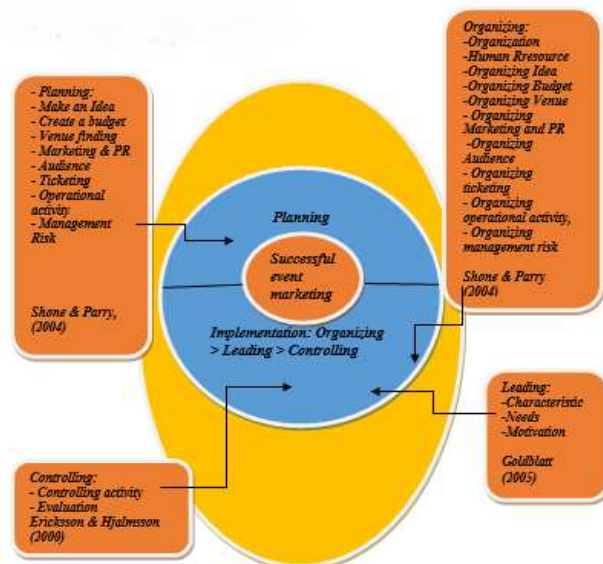
Penyelenggaraan *event marketing* pasti tidak lepas dari masalah-masalah yang timbul baik dari pihak internal maupun eksternal. Perusahaan penyelenggara *event marketing* harus mampu mengidentifikasi masalah-masalah tersebut dan menciptakan solusi yang tepat untuk menyelesaikannya. Penyelenggaraan *event marketing* membutuhkan keterlibatan banyak pihak dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Hal ini berpotensi menimbulkan masalah dalam proses persiapan hingga penyelenggaraan *event*. Masalah-masalah yang terjadi seringkali menjadi kendala yang menghambat *event*. Panitia harus memiliki perencanaan *early warning system* yang baik untuk mengantisipasi masalah-masalah yang terjadi, dan panitia perlu melakukan *review* kembali kendala-kendala yang terjadi pada *event* yang pernah diadakan sebelumnya sehingga tidak terjadi lagi dimasa yang akan datang (Bon, 2006 & Goldblatt, 2005).

PT. ABCD adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan dan minuman kesehatan dimana segmen pasarnya merupakan masyarakat yang peduli tentang gaya hidup sehat. PT. ABCD yang telah berdiri sejak tahun 1979 berlokasi di Brebek Industri 7, No. 25-A, Surabaya. Media pemasaran menggunakan *event marketing* dipilih oleh PT. ABCD dalam upaya meningkatkan omzet perusahaan. Ketika akan merencanakan dan mengimplementasikan sebuah *event marketing*, PT. ABCD selalu mengadakan riset pasar dalam bentuk angket dan wawancara yang di lakukan di berbagai lokasi seperti tempat berkumpulnya komunitas, sekolah-sekolah, universitas, *mall-mall, sport center, gym, resto* dan kafe. Riset pasar tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana keadaan pasar, apa kebutuhan masyarakat, dan apa yang lagi *in* di masyarakat saat ini. Saat menyelenggarakan *event marketing*, PT. ABCD juga tidak lepas dari kendala-kendala yang menjadi penghambat terselenggaranya sebuah *event marketing* seperti kurangnya *budget* dan kurangnya peserta *event*. Kendala-kendala tersebut menyebabkan tujuan terselenggaranya *event marketing* menjadi tidak tercapai dan menambah beban penyelenggara *event marketing* yaitu perusahaan itu sendiri. Melalui penelitian ini penulis ingin melihat lebih jauh dan mendeskripsikan perencanaan dan implementasi *event marketing* yang dilakukan oleh PT. ABCD.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini,

maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perencanaan dan implementasi *event marketing* PT. ABCD.

II. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2008, p.147). Objek penelitian yang akan diteliti adalah perencanaan, implementasi dan kendala-kendala penyelenggaraan *event marketing*. Yang menjadi subjek penelitian adalah sebagai berikut ketua tim penyelenggara *event marketing* PT. ABCD, anggota tim penyelenggara *event marketing* PT. ABCD, salah satu anggota komunitas yang berpartisipasi dalam *event* PT. ABCD.

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *participant observation* adalah salah satu metode pengumpulan data yang biasanya digunakan dalam berbagai disiplin ilmu, khususnya antropologi budaya dan etnologi, sosiologi, studi komunikasi, geografi manusia dan psikologi sosial (Richardson, 2000; Dewalt, 1998). Sugiyono (2011, p. 215) menyatakan data primer adalah sumber langsung yang memberikan data pada pengumpul data. Data tersebut diperoleh dari pihak yang diminta keterangan yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam wawancara secara langsung. Teknik pertama dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dimana data diperoleh langsung dari narasumber. Sugiyono (2008, p.194) menyatakan, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

Penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* karena sumber informasi dan data tidak *mencukupi* atau *relatif* terbatas. Berikut ini adalah data dan alasan mengapa penulis memilih informan tersebut; ketua tim penyelenggara *event marketing* PT. ABCD, anggota tim penyelenggara *event marketing* PT. ABCD, salah satu anggota komunitas yang berpartisipasi dalam *event marketing* yang diadakan oleh PT. ABCD. Penulis menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data. Rahardjo (2010) menyatakan triangulasi adalah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisa data. Moleong (2010, p.280) menyatakan analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Event marketing yang diadakan PT. ABCD bersifat unit business dimana dengan *event marketing* mampu meningkatkan *revenue* dan *awareness* terhadap *brand-brand* perusahaan seperti NS, HL, WP, TS, dan sebagainya.

1) Analisis Perencanaan *Event Marketing*.

Make an idea, 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*, panitia tidak memiliki keleluasaan dalam menyusun *budget* karena *budget* yang disediakan terbatas jumlahnya. Komponen *budget* yang dianggarkan panitia bersifat realistik dimana panitia membuat catatan biaya secara tertulis dan terstruktur sesuai dengan pengeluaran dan pemasukan yang dilakukan. *Venue finding*, *venue* yang dipilih oleh panitia bersifat representatif, yang mana *venue* tersebut mewakili peserta dan *brand* yang dibawa. *Marketing and public relation*, 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, panitia sudah mempersiapkan segmen dan target audiens dengan tepat dan sesuai dengan *brand* yang dibawa oleh perusahaan. *Ticketing*, hakekat dari *ticketing* itu sendiri adalah agar peserta atau calon konsumen maupun undangan lebih mengenal *brand* produk yang dibawa oleh penyelenggara *event marketing*. 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. *Risk management*, 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.

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-event* 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 manajemen *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.

3) Analisa *Organizing Event Marketing*.

Organizing an idea, 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*, 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 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. *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, panitia kurang mampu memperkirakan kebiasaan audiens (keterlambatan), namun panitia mampu mengkoordinasi dan mengarahkan audiens saat hari H. *Organizing ticketing*, panitia cukup mampu mengkoordinasi pengumpulan kemas dan undangan. Metode *ticketing* yang digunakan oleh penyelenggara tidak mendatangkan profit secara langsung hanya bersifat menarik perhatian peserta untuk membeli produk. *Organizing operational activity event marketing* PT. ABCD adalah panitia kurang mampu mengorganisir kegiatan operasional dengan baik. *Organizing risk*, panitia mampu mengorganisir dan menyelesaikan masalah yang terjadi dengan solusi yang tepat, walaupun panitia tidak memiliki *early warning system* yang memadai.

4) Analisa *Leading Event Marketing*.

Leading event marketing, 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.

5) Analisis *Controlling Event Marketing*

Pengendalian ide dan konsep, panitia tidak melakukan pengendalian apapun sehubungan dengan konsep *event marketing* karena sudah sesuai dengan perencanaan yang dibuat panitia. Pengendalian *budget*, panitia mampu mengendalikan *budget* secara detail, tertulis, dan teliti. Pengendalian *marketing and public relation*, panitia kurang mampu melakukan publikasi sehingga target tidak tercapai, namun panitia mampu mengendalikan media dan sponsor yang terlibat dalam *event marketing*. Pengendalian *ticketing*, sistem pengumpulan kemasukan yang diterapkan tidak dilakukan dengan maksimal oleh panitia EMTG. Pengendalian *audience*, panitia mampu mengendalikan masalah-masalah yang terjadi pada audiens melalui tindakan-tindakan antisipasi yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Pengendalian *operational activity*, panitia kurang mampu mengendalikan kegiatan operasional sesuai dengan *rundown* yang dibuat. Pengendalian *risk management* panitia kurang mampu memajemen resiko dengan tanggap dan cepat.

6) 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 Goldblatt (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).

7) 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 Goldblatt (2005).

8) 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 Hjalmsen (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)

9) Analisis kendala-kendala Event Marketing.

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* LM 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.

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.

10) 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).

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.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari 3 *event marketing* terakhir yang diselenggarakan oleh PT. ABCD dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan yang dilakukan oleh panitia penyelenggara *event marketing* PT. ABCD kurang *well prepared* karena tidak tercapainya target peserta, terjadi kerusakan pada *venue* yang disewa, munculnya biaya-biaya tambahan, .
2. Kendala utama yang dihadapi dalam penyelenggaraan tiga *event* terakhir lebih bersifat struktural, kultural, dan fungsional yang disebabkan karena kurangnya persiapan pada saat perencanaan sehingga menimbulkan kendala pada saat implementasi.

Berikut merupakan saran-saran yang diberikan penulis kepada PT. ABCD, diharapkan saran-saran ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyelenggarakan *event marketing*.

1. PT. ABCD khususnya pihak manajemen harus memperbaiki perencanaan *event marketing*. Perencanaan *event marketing* harus *well prepared* dan antisipatif untuk memudahkan pada setiap tahap implementasi, serta mampu menemukan solusi yang tepat terhadap masalah yang timbul.
2. PT. ABCD perlu memiliki dokumentasi tertulis mulai dari perencanaan, implementasi dan evaluasi pada setiap *event marketing* yang diselenggarakan.
3. Panitia perlu dibekali kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi kendala-kendala yang terjadi baik yang bersifat struktural, kultural maupun fungsional untuk mendapatkan penyelesaian dengan mudah.

V. DAFTAR REFERENSI

- Allen, Judy. (2002). *The Business of Event Planning – Behind the Scenes Secrets of Successful Special Events*. Canada. John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Bonn, Jerman. (2006). *Membangun Sistem Peringatan Dini*, Indonesia: ISDR, Jurnal Bencana Alam dan Geografi, Vol. 12, No. 5
- DeWalt, K. M., DeWalt, B. R., & Wayland, C. B. (1998). "Participant observation." In H. R. Bernard (Ed.), *Handbook of methods in cultural anthropology*. Pp. 259-299. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Eriksson, J. and Hjalmsö, A. (2000). "Event Marketing as a Promotional Tool-A Case Study of four Companies", International Business and Economics Programme Master Thesis, Lulea University

- Close, Angeline; Sneath, Julie & Finney, Zach (2014, United States). The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433, 2006.
- Drengner, Jan., Gaus, Hansjoerg & Jahn, Steffen (2008, Germany). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*. Vol. 32. No. 7.
- Engblom, Susanna (2010). "A Study on Event Management Case: Tomatkarnevalen". Business Economics and Tourism Thesis, University of Applied Sciences, Vaasan Ammattikorkeakoulu
- Goldblatt, Joe 2005. *Special Events – Event Leadership for a New World*, Canada : John Wiley & Sons.
- Happel, Stephen K. & Jennings, Marianne M. (2000, Arizona) Creating A Futures Market For Major Event Ticket : Problem And Prospect. Vol. 4 Iss 1 pp. 6 - 30
- Hoyle, L.H. 2002. *How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons.
- Keller, K.L (2013, Amerika). Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, no.1, p1-22
- Martensen, Anne., & Grønholdt, Lars (2008, Denmark). How Events Work: Understanding Consumer Responses to Event Marketing, *Innovative Marketing Journal* as in vol. 4.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif. Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondok, Anita (2012, Hungaria). Event Management Activity in Smes – Do They Need Educated Personell? Does the supply and demand meet in case of event management education in Hungary?, *European Scientific Journal*, vol. 8, No.4
- Preston, C.A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions* (2nd Ed). Wiley : John Willey and Sonc. INC.
- Rahardjo, Mutdjia. (2010). Artikel: Analisis Data Penelitian kualitatif (sebuah pengalaman empiric). Google search: Metode Kualitatif, (diakses tanggal 11-06-2010 pukul 01.32).
- Richardson, L. (2000). *Writing: A method of inquiry*. In N. Denzin & Y. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research* (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Robbins, Stephen P. (2007). *Organizational behavior*. 11 th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Shone, Anton & Parry, Bryn. (2004). *Successful Event Management – A Practical Handbook*. London. Thomson Learning.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta
- Thomas, Oliver; Hermes, Bettina & Loos, Peter (2008, Germany). Reference Model Based Event Management, *International Journal of Event Management Research* Vol.4
- Vel, K.P.; Shama, Ricky (2010, United Kingdom). Megamarketing an Event Using Integrated Marketing Communications : The Success Story of TMH, *Trade Journals*. Vol. 7
- Wilson, Robert (2007, United Kingdom). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *International Leisure Journal*. Vol. 32
- Zarantonello, Lia., & H. Schmitt, Bernd (2012, USA). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *International Journal of Advertising* Forthcoming. Vol. 44. No. 23