

# EVALUASI *SPECIAL EVENTS* PERIODIK LENMARC MALL 2013

Dewi Erlina Syahlindra Rahmat, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra  
Surabaya

*dewierlina91@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil evaluasi dari pelaksanaan special events yang dilakukan secara berkesinambungan oleh Marketing Public Relations Lenmarc Mall. Special events merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan untuk memenuhi tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah pengunjung mall. Pada penelitian ini special events yang dievaluasi ada tiga yaitu 'Doraemon Christmas and New Year Bazaar', 'Imlek Wayang Potehi' dan 'Zumba Bokwa Fitness Party', periode Januari-Maret 2013. Dalam melakukan evaluasi, disini terdapat lima tahapan yang diteliti diantaranya riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Lima tahap tersebut merupakan syarat dari suksesnya suatu special events. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan menggabungkan berbagai sumber data. Hasil dari penelitian ini adalah setiap special events memiliki jangka waktu yang berbeda pada setiap tahapan, dan juga setiap special events memiliki kelemahan pada bagian riset dimana mempengaruhi tahapan selanjutnya dan juga bagian evaluasi yang berpengaruh pada kesuksesan special events berikutnya, tetapi secara keseluruhan special events yang diadakan sudah dapat memenuhi tujuan perusahaan.

**Kata Kunci:** *Marketing Public Relations, Special Events, Evaluasi, Lenmarc Mall*

## Pendahuluan

Pada saat ini berbagai *mall* melakukan berbagai kegiatan komunikasi berlomba-lomba untuk membuat konsumen tertarik dan datang berkunjung ke *mall*. Kegiatan yang sering dilakukan adalah menggunakan sarana hiburan sehingga mendatangkan konsumen. Berbagai *mall* melaksanakan program-program yang diadakan dengan waktu yang sama untuk memperebutkan konsumen. persaingan yang terjadi antara *mall-mall* di Surabaya antara lain Supermall Pakuwon Indah mengundang karakter 'Madagascar', Tunjungan Plaza dengan karakter 'Cinderella Disney Princess', Ciputra World dengan 'Smurfs', Grand City dengan 'Angry Birds' dan Lenmarc Mall pada saat itu dengan 'Doraemon'. Menurut Jurnal "*The Effects Of Mall Entertainment Value On Mall Profitability*" sarana hiburan dapat menjadi salah satu motivasi konsumen untuk mendatangi *mall*.

Pertumbuhan *mall* di Indonesia sangat pesat, terutama di kota-kota besar yang ada yaitu salah satunya Surabaya. Saat ini jumlah *mall* di Surabaya yang tercatat

sebagai anggota Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) terdapat 22 *mall*. salah satu *mall* di Surabaya yang saat ini harus mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat yaitu Lenmarc Mall. Lenmarc saat ini harus bersaing dengan dua *mall* lainnya yang berlokasi berdekatan di area Surabaya barat. Hasil dari observasi lapangan sebelumnya dan hasil temuan data jumlah pengunjung selama melakukan observasi selama tiga bulan, saat ini Lenmarc Mall masih termasuk *mall* yang belum terlalu memiliki banyak pengunjung. Lenmarc Mall setiap bulannya kurang dari jumlah yang seharusnya dimiliki oleh kategori *mall* sedang, yaitu sebanyak 25.000-30.000 orang rata-rata setiap bulannya. Berdasarkan data APPBI untuk *mall* besar memiliki jumlah pengunjung diatas 1.500.000 orang setiap bulan, untuk *mall* sedang antara 600.000-800.000 orang tiap bulan, dan untuk *mall* kecil pengunjung berkisar 400.000 orang setiap bulannya (Marketeers, 2012, Agustus, p. 61).

Salah satu upaya yang dimiliki oleh Lenmarc Mall untuk membangun sarana hiburan yaitu dengan menggunakan kemampuan dari divisi *Marketing Communication* yang melaksanakan peran dari *Marketing Public Relations*. Dimana *Marketing Public Relations* disini memiliki tugas utama untuk mempertahankan konsumennya ditengah persaingan antara *mall* saat ini. Bentuk program yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication* untuk memenuhi hal tersebut adalah dengan pengadaan *event*, dimana yang saat ini menjadi sarana hiburan di *mall* saat ini yang paling sering dilakukan. *Event* berdasarkan Hoyle mengandung tiga E yaitu *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise* (2002, p.2). Behrer dan Larsson (1998) dalam jurnal "*Perfect Creation For A Win-Win Situation four Case Studies Of Corporate Events*" menyatakan *event marketing* merupakan alat yang efektif untuk menciptakan hubungan jangka panjang karena lebih mudah bagi perusahaan untuk benar-benar menjangkau pelanggan mereka dan menyampaikan pesan sejak peristiwa interaksi berlangsung.

Divisi *Marketing Communications* Lenmarc Mall yang sering mengadakan *event* dalam bentuk berbagai macam *special events*, dimana menurut Bowdin, Glenn, et al. saat ini menjadi bentuk industri yang berkembang sehingga paling sering digunakan oleh perusahaan (2003, p.15). Tujuan utama dari divisi *Marketing Communications* Lenmarc Mall dari pelaksanaan berbagai *special events* ini adalah meningkatkan jumlah pengunjung di Lenmarc Mall. Hal yang dapat dilakukan untuk mengetahui apakah sudah dapat mencapai tujuan yaitu untuk menarik pengunjung dan terbilang efektif maka perlu dilakukan proses evaluasi, dimana proses evaluasi sampai pelaksanaan *special events* dari awal hingga saat ini belum pernah dilakukan secara terstruktur oleh divisi *Marketing Communication* Lenmarc Mall, dan berdasarkan Tuckwell melihat bahwa sangat penting perusahaan untuk memonitor semua program untuk membedakan aktivitas yang efektif dan tidak (2003, p.64) .

Peneliti juga melihat pentingnya kegiatan evaluasi ini dilakukan karena berdasarkan observasi seringnya pengadaan kegiatan *special events* oleh Lenmarc Mall dengan waktu yang singkat sekitar 1-4 bulan setiap pengadaan *special events* dari proses perencanaan hingga pelaksanaan. Dalam jangka waktu lima bulan (November 2012-Maret 2013) Lenmarc Mall sudah mengadakan sebanyak

empat *special events*, dimana hal ini menunjukkan minim-nya waktu yang ada untuk dapat menyelenggarakan sebuah *event*. Teori *The Master Event Timetable* menyatakan bahwa suatu pelaksanaan *event* memiliki minimum waktu perencanaan sampai pengevaluasian yaitu 27 minggu (Rosso&Eugene, 2003, p.286). Dengan adanya berbagai temuan data dalam pelaksanaan *special events*, maka dari itu peneliti ingin melihat apakah terjadi kendala dalam proses pelaksanaan *special events* dalam waktu yang sangat singkat dan terbatasnya jumlah sumber daya manusia dari divisi *Marketing Communication*.

Adapun *special events* yang dievaluasi oleh peneliti yaitu dalam periode tiga bulan, yaitu bulan Januari, Februari dan Maret 2013. Dimana dalam tiga bulan tersebut terdapat *special events* yang berbeda. Pertama ‘Christmas and New Year Doraemon’ dengan acara *bazaar* dan bertemu langsung dengan karakter Doraemon. Semua *event* yang dievaluasi merupakan bagian dari *special events* dimana diluar kegiatan normal dan memberikan sarana rekreasi, sosial budaya dan pengalaman baru bagi konsumennya, sesuai dengan pengertian *special events*. Peneliti disini akan mengevaluasi ketiga *special events* tersebut untuk melihat perbandingan setiap *event* nya pada setiap proses dalam pelaksanaan *special events* tersebut, dan apa yang menyebabkan pertimbangan dalam pemilihan suatu *special events* karena berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang ditemukan bahwa *special events* yang dipilih lebih kecil dan mudah diatur setiap bulan berikutnya.

*Special events* ini akan di evaluasi sesuai dengan Goldblatt (2002) bahwa sebuah *event* yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan antara lain yaitu proses *research, design, planning, coordination, dan evaluation* (p.36). Dalam penelitian ini yang akan dievaluasi merupakan semua tahapan dari pelaksanaan setiap *special events*. Adapun penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian evaluasi *special events* Lenmarc Mall adalah penelitian yang berjudul “Evaluasi *Special events* Roadshow with Magicians The Master Indonesia”, yang diteliti oleh Sherlyn Veronica.

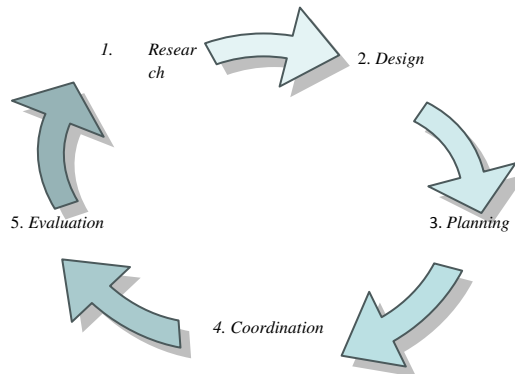
Penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode studi kasus yang berdasarkan Creswell (2007) mengatakan bahwa studi kasus merupakan metode yang sesuai untuk meneliti suatu program yang tidak biasa (p.74). Dalam penelitian ini pelaksanaan *special events* secara terus menerus dalam waktu yang singkat merupakan program yang tidak biasa, dan unik. Selain itu dengan menggunakan metode studi kasus yang sifatnya spesifik yaitu memfokuskan pada pertanyaan bagaimana pelaksanaan *special events* dan kenapa *special events*, yang menurut peneliti dapat dijawab dengan menggabungkan teori, temuan-temuan data dan hasil wawancara yang mendalam mengenai perbandingan pelaksanaan setiap *special events* sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka permasalahan yang terjadi dapat dirumuskan yaitu Bagaimana evaluasi *special events* periodik 2013 yang dilakukan di Lenmarc Mall Surabaya?

## Tinjauan Pustaka

### Tahapan Pelaksanaan *Event*

Pelaksanaan semua *event* yang sukses pasti melalui lima tahapan yang digunakan untuk memastikan suksesnya sebuah pelaksanaan *event* (Goldblatt, 2002, p.36). Lima tahapan pelaksanaan *event* yang sukses yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation*.



Gambar 2.2. Manajemen *Event*  
 Sumber: Goldblatt (2002, p.36)

#### Tahap 1: *Research*

Sebuah penelitian dapat menunjukkan kebutuhan, keinginan, hasrat, dan ekspektasi dari konsumen, dimana hal ini sangat penting untuk menghasilkan penelitian yang akurat untuk mengurangi resiko dari ketidakhadiran konsumen. (Goldblatt, 2002, p.37). Dalam mengadakan sebuah *event*, dalam setiap rapat perencanaan harus dapat menjawab lima pertanyaan 5W (*why, who, when, where, what*) dalam memutuskan pelaksanaan sebuah *event*. Berdasarkan Goldblatt (2002, p.41), lima hal yang harus diperhatikan untuk menyelenggarakan *event* yang sukses yaitu:

- Kenapa kita harus menyelenggarakan *event* ini?
- Siapa publik bagi *event* tersebut?
- Kapan *event* akan diselenggarakan?
- Di mana *event* tersebut akan diselenggarakan?
- Apa objektif dari *event* yang akan diselenggarakan?

Setelah menjawab lima pertanyaan diatas, SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats*) analisis juga dibutuhkan untuk memastikan semua langkah berjalan dengan sistematis.

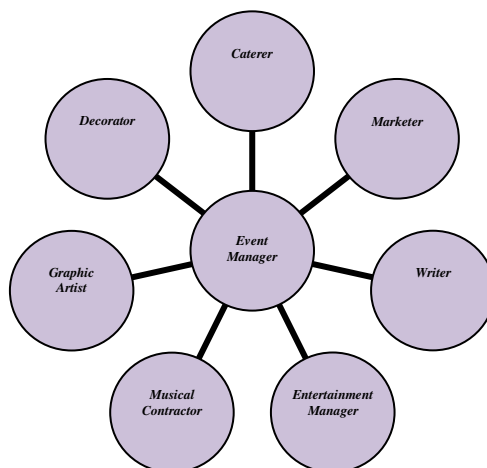
<i>S = Strengths</i>		
1. <i>Strong Funding</i>	<i>Internal Internal External</i>	<i>Existing Conditions</i>
2. <i>Well-trained staff</i>		
3. <i>Event well respected by media</i>		
<i>W= Weaknesses</i>		

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Weak Funding</i></li> <li>2. <i>Few human resources</i></li> <li>3. <i>Poor public relations history</i></li> </ol>	<i>Internal</i> <i>Internal</i> <i>External</i>	<i>Future/ predictive conditions</i>
<i>O= Opportunities</i>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Simultaneous celebration of a congruent event</i></li> <li>2. <i>Timing of event congruent with future budget allocation</i></li> </ol>	<i>External</i>  <i>Internal</i>	
<i>T= Threats</i>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Weather</i></li> <li>2. <i>New board of directors leading this event</i></li> </ol>	<i>External</i> <i>Internal</i>	

Tabel 2.1. SWOT Analysis  
 Sumber: Goldblatt (2002, p.44)

Tahap 2: *Design*

Tahapan selanjutnya setelah penelitian, dimana ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas harus sangat didukung oleh *event meneger*, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreatifitas adalah hal utama dalam setiap proses manajemen *event* (Goldblatt, 2002, p.45). *Brainstorming* dan *mind mapping* yaitu kegiatan dimana semua anggota dikumpulkan dan mengajukan ide masing-masing selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksi menjadi satu filosofi *event* yang meliputi keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah *event* (Goldblatt, 2002, p.46). Untuk mencapai sukses dan tujuan dari sebuah *event*, maka dibutuhkan tim yang lengkap dalam menyumbangkan berbagai ide kreatifnya, seperti bagan dibawah ini.



Gambar 2.3. *Creative Influences*  
 Sumber: Goldblatt (2002, p.47)

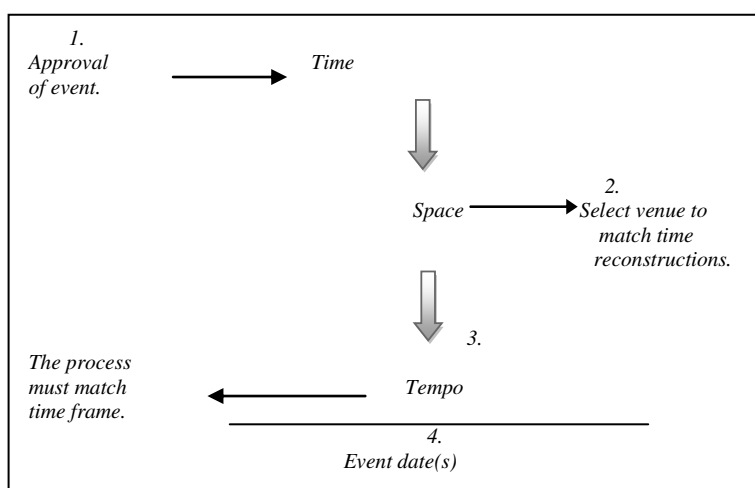
Bagan diatas menggambarkan pengaruh-pengaruh kreatif dari berbagai anggota dalam menyusun sebuah *event*. Semua bidang tersebut memberikan ide sebagai pertimbangan untuk *event manager* agar dapat memenuhi harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui *event* tersebut. Hal terakhir setelah memastikan semua kebutuhan dari perusahaan terpenuhi maka perlu dikonfirmasi kembali kemungkinan penyelenggaraan ide *event* tersebut yang meliputi antara lain aspek keuangan apakah sudah dapat memenuhi penyelenggaraan *event* dan bagaimana bila *event* tersebut kurang berhasil, aspek manusia yaitu sumber daya yang dimiliki asal usul dan juga kerjasama mereka dalam sebuah tim dan yang terakhir adalah politik dimana peran dari pemerintahan yang sangat penting maka harus dipastikan tidak menimbulkan efek yang merugikan sehingga *event* dapat berjalan lancar (Goldblatt, 2002, p.48).

### Tahap 3: *Planning*

Tahapan penyusunan sebuah *event* pada umumnya yang paling membutuhkan waktu, tetapi jika pada tahapan sebelumnya yaitu penelitian dan desain sudah dilaksanakan dengan baik dan sesuai, maka pada tahap perencanaan ini tidak akan membutuhkan waktu yang terlalu lama. Ketidakteraturan dalam tahap perencanaan biasanya ditunjukkan dengan adanya pergantian rencana utama dengan rencana-rencana pengganti. Tahap perencanaan ini mencakup tiga hukum utama yaitu waktu, lokasi, dan tempo (Goldblatt, 2002, p.49).

- Waktu, yaitu mengenai kapan *event* akan diselenggarakan, biaya dan kesuksesan *event* tersebut.
- Penentuan lokasi sangat berpengaruh dalam merencanakan suatu *event*. Dalam proses penentuan lokasi juga akan mempengaruhi waktu yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan *event*.
- Tempo merupakan hukum terakhir dimana meliputi waktu persiapan produksi sampai dengan waktu pelaksanaan *event* berlangsung, dan sesudah *event*, berapa lama waktu yang dibutuhkan.

(Goldblatt, 2002,p.50-53).



Gambar 2.4. Urutan Waktu, Tempat dan Tempo

Sumber: Goldblatt (2002, p.50)

Ruslan dalam bukunya *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations* (2002), pelaksanaan *event*, maka *Public Relations* harus memperhatikan hal-hal berikut:

1. Penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan serta tema dari *event* itu sendiri, dukungan dana (*budget*), fasilitas, personel (manajemen), serta kemudian evaluasinya.
2. Personel yang terkait, bagaimana kesiapan dari pengisi acara atau pembawa acara (MC). Juga siapa pengunjung, publik, atau tamu yang hadir dan apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi atau eksekutif, pihak *sponsorship*, rekan kerja, atau dari kalangan donator yang disesuaikan dengan tujuan, maksud, dan tema dari *events* itu diselenggarakan oleh pihak *Public Relations*.
3. Tujuan dari *event* tersebut, apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu

#### Tahap 4: *Coordination*

Tahapan penyelenggaraan *event* tersebut, merupakan implementasi atau pelaksanaan dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Tahap ini juga disebut dengan tahap *executing the plan*. Seorang *event manager* pada tahapan ini harus dapat mengantisipasi datangnya banyak pertanyaan yang membuatnya harus mengambil keputusan saat *event* berlangsung, keputusan yang nantinya dihasilkan akan mempengaruhi hasil dari penyelenggaraan *event* (Goldblatt, 2002, p.54).

#### Tahap 5: *Evaluation*

*Event* dievaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal, karena proses manajemen *event* seperti terlihat pada gambar 2.2. merupakan proses yang berkesinambungan yang selalu berputar tanpa ujung. Pada proses evaluasi dapat dilihat kesuksesan *event* yang telah kita adakan serta faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan *event* tersebut. Proses evaluasi ini berfungsi sebagai bahan acuan untuk *event* yang akan diadakan selanjutnya. Terdapat beberapa bentuk evaluasi *event* yaitu:

- *Written Survey*: Kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung ketika acara berlangsung.
- *Monitor*: Pengamat yang terlatih dan disertai tugas untuk mengadakan penelitian mengenai kesuksesan suatu *event*
- *Telephone* atau *Mail Survey*: Dilaksanakan sesudah *event* berlangsung melalui telepon atau surat.
- *Pre and Post-event Survey*: Menanyakan pendapat responden mengenai pendapat mereka tentang suatu hal sebelum dan sesudah acara

(Goldblatt, 2002, p.55-56).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus, dimana Robert K. Yin (2003, p.18), dalam bukunya *Studi Kasus; Desain dan Metode*, “mendefinisikan studi kasus sebagai suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks

kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dengan konteks tidak tampak dengan tegas; dan dimana multisumber bukti digunakan”.

Peneliti memilih menggunakan metode studi kasus dimana dengan metode ini peneliti dapat memberikan penjelasan yang lebih dalam mengenai proses tahapan pelaksanaan *special events*, serta dapat memberikan pandangan dari berbagai pihak yang terlibat dalam *event*. Pemilihan metode ini juga didasari adanya keunikan dan sesuatu yang tidak biasa dimana pelaksanaan *special events* ini terjadi dalam waktu yang singkat sudah terselenggara beberapa *special events* yang berbeda, seharusnya waktu yang dibutuhkan untuk pelaksanaan setiap *special events* nya tidak mencukupi dan juga sumber daya manusia yang terbatas.

Peneliti meyakini bahwa hasil yang akan diperoleh nantinya yang didapat dari berbagai sumber data (observasi lapangan, temuan data, wawancara, dan lain-lain) akan memberikan hasil lebih dalam dan terperinci, sehingga lebih akurat dan dengan begitu dapat memberikan masukan yang dibutuhkan untuk masa mendatang. Kasus yang nantinya akan diteliti adalah pelaksanaan *special events* periodik selama tiga bulan yaitu Januari, Februari dan Maret 2013 di Lenmarc Mall Surabaya.

### *Subjek Penelitian*

Penelitian ini dilakukan di Lenmarc Mall. Lenmarc merupakan salah satu *mall* yang harus tanggap dengan situasi banyaknya *mall* saingan di Surabaya. Peneliti memfokuskan pada pelaksanaan *special events* yang berkesinambungan atau periodik di Lenmarc Mall Surabaya. *Special events* yang diadakan secara terus-menerus oleh divisi *Marketing Communication* bertujuan untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen Lenmarc Mall.

### *Analisis Data*

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Moleong, 2006, p.248). Dalam penelitian ini, digunakan metode triangulasi untuk menguji valid atau tidaknya data, yaitu usaha mengecek keabsahan data atau temuan penelitian dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari wawancara mendalam, dicek dengan observasi di lapangan, dan dokumentasi perusahaan. Jika hasil data berbeda maka peneliti harus melakukan diskusi lebih lanjut dengan narasumber (Sugiyono, 2005, p.126).



## Temuan Data

Lenmarc Mall didirikan pada tahun 2010, *Mall* ini terdiri dari lima lantai dengan *tenant-tenant* yang sudah terkenal di masyarakat sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional. Lenmarc Mall harus dapat mempertahankan eksistensinya dan membuat masyarakat berkunjung ke Lenmarc Mall. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Patricia Setyadjie menyatakan bahwa kurangnya pengunjung *mall* membuat divisi *Marketing Communication* harus mencari-cari aktivitas promosi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Salah satu aktivitas promosi yang dianggap bisa untuk mencapai tujuan adalah dengan pengadaan *special events*.

*Special events* Doraemon ini diadakan pada bulan Desember 2012- Januari 2013, dimana *special events* ini diadakan selama tiga minggu mulai dari 14 Desember 2012 sampai dengan 6 Januari 2013, dalam rangka merayakan program tahunan yaitu Natal dan juga Tahun Baru. Wayang Potehi merupakan *special events* yang diadakan oleh Lenmarc Mall pada bulan Februari 2013 tanggal 6-10 tepatnya. *Special events* ini dipilih karena Lenmarc ingin menghadirkan sesuatu yang berbeda dibandingkan *mall* lainnya, dimana merupakan satu-satunya *mall* yang mengadakan *show* dengan menampilkan Wayang Potehi ini. Zumba Bokwa merupakan *special events* yang terspesifikasi dimana peserta yang mengikuti acara ini akan dibatasi berdasarkan pendaftaran terlebih dahulu. *Special events* ini diadakan pada tanggal 15-17 Maret 2013, *special events* ini dipilih berdasarkan dari minat konsumen utama yang terdapat dari *database* Lenmarc Mall, dan juga berdasarkan keterangan dari direktur.

Dalam upaya untuk memperoleh informasi mengenai proses perencanaan hingga evaluasi *special events* yang dilaksanakan oleh divisi *Marketing Communication*, maka peneliti melakukan wawancara dengan orang-orang yang sekiranya bertanggung jawab dan memiliki bagian dalam tahapan *special events*. Pada penelitian ini yang menjadi informan terbagi menjadi tiga yaitu Ibu Patricia Setyadjie selaku *Marketing Communication Director/ Division Head* Lenmarc Mall, Bapak Agus Armiento sebagai *General Manager* dari PT. Bukit Darmo Property Tbk. yang memegang anak perusahaan yaitu Lenmarc Mall dan Mbak Sinta Jasmine sebagai anggota dari divisi *Marketing Communication* Lenmarc Mall. Selain itu juga ada informan pendukung yang merupakan pengunjung dan *tenant* Lenmarc Mall.

## Analisis dan Interpretasi

Dalam sub bab ini akan dibahas mengenai analisis dan interpretasi dari seluruh data dari berbagai macam sumber yang telah didapatkan oleh peneliti pada saat di lapangan. Validitas juga akan dilakukan dengan triangulasi metode dan sumber data, teori-teori yang ada akan dijadikan tambahan serta panduan oleh peneliti pada bagian ini. Tahapan dalam proses pelaksanaan *special events* yang dilakukan oleh divisi *Marketing Communication*. Berdasarkan Dr. Joe Jeff Goldblatt menyatakan bahwa *event* yang sukses pasti melalui lima tahapan yang harus

dilakukan yaitu *research* (penelitian), *design* (desain), *planning* (perencanaan), *coordination* (koordinasi) dan *evaluation* (evaluasi).

Tahap pertama yang harus dilaksanakan adalah melakukan penelitian terhadap *special events* apa yang nantinya akan dibuat. *Marcomm* tidak melakukan kegiatan penelitian secara terstruktur terlebih dulu. Hal ini dikuatkan dengan hasil dari wawancara dengan para informan bahwa tidak ada kegiatan penelitian secara resmi sebelum melaksanakan setiap *special events*. Penelitian yang dilakukan oleh divisi *Marcomm* yaitu melalui proses diskusi dan inisiatif dari tiap personal anggota tim melalui pertemuan secara berkala/ *meeting*. Penelitian yang dilakukan oleh divisi *Marcomm* ini dapat membuat pemilihan *special events* itu sendiri menjadi subjektif oleh divisi *Marketing Communication* sendiri karena tanpa dilengkapi dengan data-data yang kuat dan mendukung.

Pada tahapan desain ini dikatakan bahwa merupakan proses mengumpulkan ide-ide dari seluruh anggota yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Berdasarkan uraian hasil wawancara dan observasi peneliti, divisi *Marcomm* sudah dapat menggabungkan ide-ide yang ada secara keseluruhan acara saling mendukung. *Meeting* yang dilakukan memungkinkan para anggota untuk saling berkomunikasi secara langsung dimana hal ini memudahkan proses desain dan menghindarkan terjadinya permasalahan karena mis-komunikasi. Pada tahapan *desain* yang menjadi salah satu masalah utama menurut peneliti sebenarnya terletak pada sedikitnya waktu yang dibutuhkan dalam mempersiapkan seluruh kegiatan desain.

Kegiatan perencanaan yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dari kalender *event* yang dimiliki dan juga saling menyesuaikan dengan jadwal *mall* pada saat itu. Perencanaan pada setiap *special events* membutuhkan waktu yang berbeda tergantung pada besar kecilnya *special events*. Pemilihan mengenai tempo dan lokasi ditentukan dari seberapa besar *event* yang diadakan dengan perbandingan dari *budget* yang dikeluarkan sehingga tidak merugikan perusahaan. Hal yang paling mempengaruhi dalam tahap ini adalah dana yang diberikan karena acara yang diadakan harus disesuaikan dengan *budget* divisi *Marcomm*. Adapun permasalahan yang terjadi pada tahap ini menurut pengamatan peneliti disebabkan oleh minimnya waktu dan tanpa adanya tahapan riset terstruktur yang harusnya dilakukan membuat hasil tahap perencanaan tidak maksimal karena tanpa ada data-data kuat yang dimiliki perusahaan seperti survei pendapat konsumen, dimana dapat mendukung suksesnya *event*.

Pada tahap koordinasi, ini setiap anggota *Marcomm* memiliki bagian masing-masing, difokuskan untuk menangani dan bertanggung jawab penuh terhadap tugas yang diberikan dan dapat saling melengkapi. Berdasarkan wawancara dan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti mengenai kegiatan koordinasi yang dilakukan disini ada terdapat dua bentuk komunikasi yaitu tatap muka dan menggunakan media komunikasi HT dan BBM. Kedua bentuk komunikasi sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat pelaksanaan *special events*. Pada tahapan eksekusi atau koordinasi inilah yang paling dikhawatirkan apabila pada tahap

awal yang dibuat kurang diperhatikan sehingga adanya perubahan-perubahan rencana pada saat proses eksekusi.

Pada tahapan evaluasi divisi *Marcomm* Lenmarc Mall melakukannya hanya secara lisan, tanpa data dalam bentuk laporan. Berdasarkan keseluruhan data yang diperoleh peneliti dari narasumber, bisa dikatakan bahwa pelaksanaan ketiga *special events* sudah sukses karena dana yang dikeluarkan sesuai dalam pemenuhan tujuan atau objektif perusahaan yaitu untuk menarik konsumen untuk datang ke Lenmarc Mall. Hal yang perlu diperhatikan adalah tahapan pelaksanaan *special events* karena didapati adanya tanggapan dari konsumen yang menyatakan pelaksanaan *special events* tidak memenuhi ekspektasi. Disini menunjukkan adanya kekurangan-kekurangan yang telah dibahas oleh peneliti pada tahapan sebelumnya memberi dampak untuk memaksimalkan kesuksesan *special events* yang diadakan. Evaluasi dalam bentuk laporan data akan memudahkan divisi *Marcomm* untuk memaksimalkan hasil untuk *special events* berikutnya.

## Simpulan

Dari analisis yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan temuan data yang ada, maka didapati tahapan yang dilakukan pada setiap *special events* melalui proses yang sama tanpa adanya pertimbangan tertentu. Perbedaan yang terjadi hanya terletak pada lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan *special events* dimana didasarkan pada besar kecilnya *event*. Secara keseluruhan dari pelaksanaan ketiga *special events* oleh divisi *Marketing Communication* Lenmarc Mall secara periodik belum dapat memenuhi target jumlah pengunjung mall sedang, tetapi sudah dapat memenuhi tujuan atau objektif dari perusahaan yaitu meningkatkan *traffic* pengunjung Lenmarc Mall.

Peneliti memberikan saran untuk menggunakan jangka waktu lebih lama dalam melaksanakan *special events*, hal ini memungkinkan semua proses dapat dilakukan lebih terkoordinasi sehingga dapat memaksimalkan hasil eksekusi. Persiapan proposal cadangan untuk *back-up plan* sangat dibutuhkan untuk mempersiapkan apabila proposal utama tidak disetujui, sehingga kinerja *Marcomm* tetap terkoordinir dan tidak terburu-buru. Pentingnya dilakukan proses secara terstruktur pada riset dan evaluasi untuk memaksimalkan hasil.

## Daftar Referensi

- Bowdin, G., et al. (2003). *Events Management*. Bodmin : Great Britain MPG Books Ltd.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Creswell. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Sage Publications, Inc.
- Goldblatt, J., Dr., CSEP. (2002). *Special Events* (3<sup>rd</sup> ed.). USA: John Wiley & Sons Inc.
- Gustafsson & Svenhed. (2008). "*Perfect Creation For A Win-Win Situation four Case Studies Of Corporate Events*". Thesis from Jönköping International Business School.

- “Marketeers”. (2012). *Keep Calm and Let's Go To Mall*. Agustus.p:57-61.
- Moeleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif (Rev.ed)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*.Edisi Revisi. Cetakan ke-empat. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tuckwell, K. J. (2008). *Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives*. New jersey : Pearson Prentice Hall.
- Veronica, S. (2011). *Evaluasi special events 'Roadshow with Magicians the Master Indonesia'*. Thesis from Universitas Kristen Petra.
- Yin, R. K. (2003). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.