KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Konsep

1. Gelaran

a. Definisi Gelaran (*Event)*

Gelaran didefinisikan adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2013:8). Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek atau *brand* adalah dengan mengajak pelanggan dan pelanggan potensial untuk terlibat dalam sebuah acara atau gelaran yang diselenggarakan perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Tom Duncan (2005:607) dalam buku "*The Principles of Advertising and IMC".* Dalam bukunya Tom Duncan mengatakan bahwa "*Event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*". Gelaran pemasaran yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga pelanggan maupun pelanggan potensial (*potential customer)* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Dalam arti sempit, gelaran diartikan sebagai pameran, pertunjukan, atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun, dalam arti luas, gelaran diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy, 2009:3).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Gelaran dan pengalaman merupakan sarana untuk menjadi bagian dari momen spesial dan lebih relevan secara personal dalam hidup konsumen. Keterlibatan pada acara-acara khusus dapat memperluas dan memperdalam hubungan sponsor dengan pasar sasarannya, namun hanya jika dikelola secara tepat (Kotler, 2007:281).

Definisi gelaran menurut Mc Cartney dalam *Event Management : An Asian Perspective* (2010:6) adalah :

> *"Events are essentially an assembly or reunion of people for private or public relations, ritual or remembrance."*

Dimana artinya adalah sebuah gelaran merupakan kegiatan yang dirancang dan disusun oleh sekelompok orang dengan tujuan untuk merayakan suatu hal-hal penting yang diadakan pada suatu kurun waktu tertentu. Pelaksanaan gelaran di masa sekarang ini telah menjadi salah satu yang digunakan oleh instansi pemerintah, organisasi dan perusahaan untuk berbagai kegiatan kampanye politik atau kegiatan bisnis.

b. Gelaran sebagai Salah Satu Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pameran termasuk dalam komponen komunikasi pemasaran terpadu yang biasanya digunakan di antara kegiatan promosi dan penjualan personal. Biasanya dalam setiap pameran yang diselenggarakan, terdapat insentif promosi yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung yang hadir ke pameran tersebut dan biasanya pameran akan diiklankan melalui berbagai media dan kontak langsung antara pelanggan dan pelanggan potensial di masing-masing stan perusahaan yang terdapat di pameran tersebut. Hal ini seperti pernyataan Larry Percy (2014:144) berikut ini :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

"Trade show and fairs fall somewhere between promotion and personal selling. Promotional incentives of some kind are often used to encourage attendance at trade show and fairs, they are advertised through various media, and direct contact is made with customers and potential customers at the company's booth."

Menurut Gopalakrishna dan Williams (dalam Larry Percy, 2014:144) bahwa telah diestimasikan di antara 20% dan 25% dari anggaran komunikasi dalam sebuah pemasaran industrial itu dihabiskan untuk penyelenggaraan pameran. karena interaksi personal yang ditawarkan dalam pameran, maka banyak peluang di dalamnya. Pameran menyediakan kesempatan untuk mengidentifikasi dan bertemu dengan pelanggan baru, dan menghibur pelanggan yang lama. Intinya, produk baru juga dapat meningkatkan arti-arti penting dari perusahaan dan meningkatkan citranya, yaitu dari kesadaran merek (*brand awareness)* dan perilaku merek (*brand attitude).*Keuntungan lainnya dalam mengadakan pameran juga terdapat di segi waktu. Pameran dapat dilakukan dalam periode waktu yang singkat namun dengan umpan balik yang baik.

Menurut Duncan (2005:607), beberapa dari pesan merek yang paling kuat adalah mereka yang secara langsung melibatkan pelanggan dan pihak terkait lainnya. Mengenal pengaruh dari jenis pesan ini, pemasar menjadi lebih pintar tentang bagaimana membuat dan menggunakan fungsi komunikasi pemasaran yang memproduksi suatu keterlibatan merek (*brand involvement).* Tiga diantara fungsi komunikasi pemasaran adalah gelaran (*event*), baik yang dibuat atau dalam bentuk partisipasi, *sponsorship,* dan layanan pelanggan (*customer service).*

c. Fungsi dan Tujuan Gelaran

Berdasarkan (Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008), gelaran memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan pelanggan didalamnya. Gelaran memiliki

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelumnya, gelaran dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa.

Gambar 2.1
Fungsi Gelaran Pemasaran (*Event Marketing)*

Sumber : Divisi riset PPM Manajemen, Mei 2008

Terdapat beberapa fungsi lain dari gelaran pemasaran yang digunakan perusahaan, yaitu :

(1) Memperkuat pemosisian merek (*brand positioning)* dan citra sebuah merek (*brand image).*

(2) Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*).

(3) Menunjukan kelebihan dibandingkan kompetitor atau pesaing.

(4) Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan terhadap merek (*brand loyalty).*

(5) Menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan instan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Menurut Duncan (2005:635), bagi perusahaan serta lembaga non-profit, pelaksanaan gelaran memiliki tujuan-tujuan , yaitu sebagai berikut :

(1) Untuk melibatkan khalayak sasaran (*to involve target audience*).

(2) Untuk mengkaitkan merek dengan aktivitas, gaya hidup atau orang tertentu (*to associate a brand with a certain activity, lifestyle or person*).

(3) Untuk menjangkau khalayak sasaran yang sulit terjangkau (*to reach hard-to-reach target audiences*).

(4) Untuk meningkatkan kesadaran merek (*to increase brand awareness*).

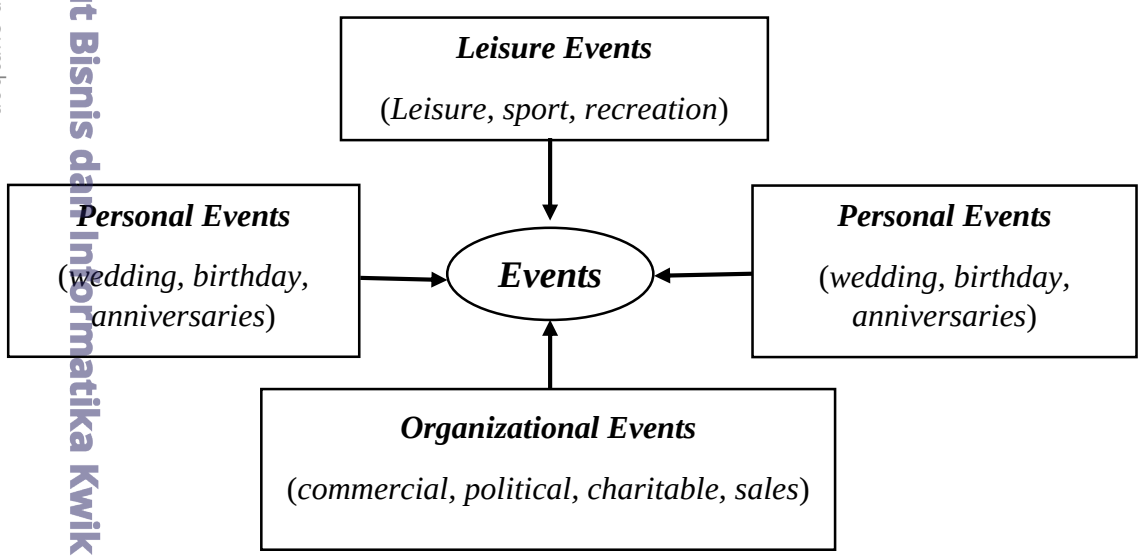
(5) Untuk menyediakan landasan dasar bagi publisitas merek (*to provide a platform for brand publicity*).

d. Kategori atau Jenis Gelaran

Menurut Shone and Parry (dalam Any Noor, 2013:9), gelaran terbagi ke dalam 4 (empat) kategori, yang terdiri dari *leisure, cultural, personal* dan *organizational.* Kategori gelaran dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini

Gambar 2.2

Kategori Gelaran



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(1) *Leisure event.*

Telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colloseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut. Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada gelaran tersebut. Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap gelaran yang diselenggarakan. Misalnya, pada setiap empat tahun penyelenggaraan olimpiade, selalu muncul ide baru yang tidak ada pada gelaran sejenis sebelumnya. Tempat penyelenggaraan yang berbeda juga selalu disesuaikan dengan tema kegiatan tersebut. Hal inilah yang menjadikan setiap event yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri.

(2) *Personal event.*

Merupakan kategori lain yang membentuk gelaran khusus. Gelaran yang termasuk dalam kategori *personal event* adalah segala bentuk gelaran yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah mengubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan dalam kategori personal event merupakan kegiatan yang paling kompleks, karena dimanapun di dunia ini, penyelenggaraan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

(3) *Cultural Event*

Menjadi kategori yang membangun special event. Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

(4) *Organizational event.*

Merupakan gelaran besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk gelaran yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa eksibisi yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak gelaran seperti ini diselenggarakan di belahan dunia, misalnya adanya ekspo yang secara terus menerus dilakukan di kota-kota dunia yang berbeda, misalnya seperti yang dilakukan di New York, Montreal, Seville, Hannover.

Pada dasarnya terdapat tiga jenis utama dari gelaran yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan (Duncan, 2005:635), yaitu :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(1) *Created Event*s

Gelaran atau sebuah peristiwa yang sengaja dibuat untuk suatu merek tertentu. *Created event*s digunakan untuk mendongkrak aspek-aspek promosi dari peristiwa-peristiwa seperti *grand opening*, perayaan ulang tahun merek atau perusahaan, perkenalan produk baru dan rapat tahunan. Perusahaan penyelenggara harus melibatkan unsur-unsur yang dapat menarik perhatian media untuk membuat suatu gelaran yang berdaya-guna,, sehingga pada saat yang bersamaan akan dapat juga menciptakan publisitas merek. Semakin kreatif dan menarik penyelenggaraan gelaran, maka akan semakin banyak orang yang terlibat dan memperbesar kemungkinan merek tersebut mendapatkan publisitas.

(2) *Participating Event*s

Selain menciptakan gelaran sendiri, suatu perusahaan bisa juga berpartisipasi dalam gelaran yang diselenggarakan oleh pihak lain. Misalnya *trade show*, *fairs* dan pameran (*exhibition*). Perusahaan biasanya memilih gelaran berdasarkan jenis pengunjung yang ditarik oleh gelaran tersebut. Semakin dekat profil pengunjung gelaran tersebut dengan target sasaran perusahaan tersebut, maka semakin masuk akal bagi perusahaan untuk berpartisipasi di dalamnya.

(3) Sponsorships

Sponsorship merupakan bantuan finansial dari suatu organisasi, perorangan atau suatu aktivitas tertentu atas penukaran terhadap publisitas merek dan asosiasinya. *Sponsorship* memberikan diferensiasi dan nilai tambah terhadap merek. Yang perlu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

diperhatikan dalam memilih sponsorship bagi perusahaan adalah unsur-unsur yang menyangkut *target audiences, brand image reinforcement, extendability, brand involvement, cost effectiveness* dan sponsor-sponsor lainnya pada gelaran tersebut.

e. Lima Elemen Penting dalam Gelaran

Menurut Sulyus Natoradjo (2011:95) pertanyaan 5W selain berguna untuk merancang desain gelaran juga untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran gelaran. Berikut dibawah ini 5W, antara lain:

(1) *Why* : berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai dalam gelaran ini, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak.

(2) *Who* : berkaitan dengan setiap personel yang akan terlibat dalam gelaran ini, juga berhubungan dengan target sasaran, kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan, dan gaya hidup.

(3) *When* : berkaitan dengan waktu yang paling tepat untuk penyelenggaraan gelaran, dan juga mempertimbangkan adanya fleksibilitas atau kelonggaran yang dihubungkan dengan waktu untuk penelitian dan persiapan.

(4) *Where* : berkaitan dengan tempat penyelenggaraan gelaran yang paling tepat untuk khalayak sasaran. Tempat penyelenggaraan mempunyai peranan penting, karena sangat berpengaruh pada atmosfer suasana pertunjukan yang akan digelar untuk mempengaruhi emosi penonton. Pemilihan tempat disesuaikan dengan jenis gelaran yang akan dibuat.

(5) *What* : berkaitan dengan bagaimana mengemas gelaran agar menarik bagi khalayak sasaran, terdiri dari nama atau jenis acara, isi program dan elemen yang dibutuhkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sementara menurut Philip dan Roger (Pudjiastuti, 2010:6), elemen-elemen perencanaan yang mendukung suksesnya serta efektifnya sebuah *event,* adalah sebagai berikut :

(1) *Why* : berkaitan dengan alasan serta maksud dan tujuan diselenggarakannya gelaran tersebut.

(2) *Who* : berkaitan dengan khalayak yang menjadi sasaran dilaksanakannya acara tersebut, para pengisi acara, dan orang-orang yang terlibat dan bertanggungjawab atas gelaran yang diselenggarakan.

(3) *When* : berkaitan dengan pemilihan waktu penyelenggaraan gelaran tersebut serta alasan memilih waktu tersebut.

(4) *Where* : berkaitan dengan lokasi tempat diselenggarakannya gelaran tersebut.

(5) *What* : Hal ini berkaitan dengan bentuk acara yang akan dilakukan, format acara, serta kesan-kesan apa saja yang ingin ditampilkan.

(6) *How* : Berkaitan dengan bagaimana rencana kerja komunikasi akan memberikan hasil yang terukur dan dapat dihitung.

Elemen-elemen tersebut merupakan hal mendasar dalam merancang suatu gelaran. Dengan menggunakan elemen-elemen tersebut ketika merancang konsep sebuah gelaran, maka dapat membantu para tim perencana untuk melihat arah dari gelaran yang akan diselenggarakan, sehingga gelaran tersebut nantinya dapat berjalan dengan efektif.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

f. Gelaran dengan Hasil yang Optimal

Banyak ahli memiliki pendapat yang hampir sama mengenai penyelenggaraan gelaran yang efektif. Menurut Shone dan Parry serta Rogers (dalam Any Noor, 2013:140), untuk memudahkan gelaran dapat diselenggarakan dengan baik, maka ada beberapa pertanyaan dasar yang harus dijawab :

(1) Kenapa harus diselenggarakan gelaran*?*

(2) Siapa yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan gelaran*?*

(3) Informasi atau riset apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan gelaran*?*

(4) Informasi apa saja yang dibutuhkan untuk terselenggaranya gelaran tersebut?

(5) Bagaimana gelaran akan diselenggarakan?

(6) Kapan gelaran akan diselenggarakan?

2. Proses Manajemen Gelaran

Menurut Goldblatt dalam bukunya yang berjudul *"Special Events : Twenty First Century Global Event Management"* (2002:35), manajemen gelaran (*event management)* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggungjawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Terdapat lima tahap yang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

harus dilakukan untuk menghasilkan gelaran yang efektif dan efisien menurut Goldblatt (2002:36), yaitu seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :

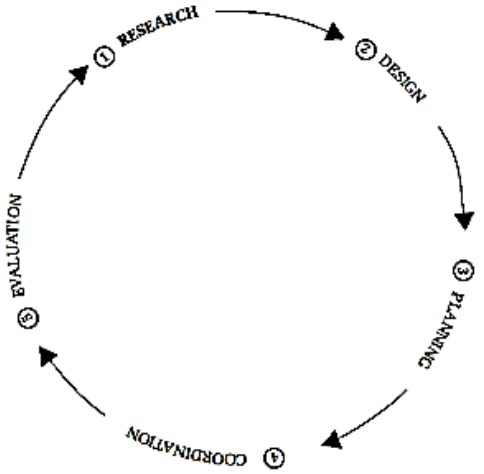
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.3

Proses Pengelolaan Gelaran (*Event Management Process*)



Sumber: Dr. Joe Goldblatt, (dalam *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, 2002:36)

a. Tahapan Riset (*Research)*

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan. Penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Riset yang dilakukan harus dilakukan dengan teliti dan komprehensif, karena jika riset dilakukan dengan baik, maka waktu dan beban yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tahap-tahap berikutnya dalam manajemen gelaran akan semakin mudah dan tidak memakan banyak waktu. Ada tiga jenis riset yang biasa

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

digunakan yang tentunya disesuaikan dengan jenis gelaran yang diselenggarakan, yaitu antara lain :

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

(1) Riset Kuantitatif.

Penyelenggara sebuah gelaran biasanya menggunakan riset kuantitatif untuk mengidentifikasi informasi demografis, seperti misalnya jenis kelamin, usia, pendapatan, dan beberapa fakta lainnya mengenai target pasar untuk sebuah gelaran. Riset ini relatif tidak mahal untuk dilakukan dan mudah untuk ditabulasikan dan dianalisis menggunakan komputer. Biasanya riset ini dilakukan dengan pembagian kuesioner yang dapat diisi oleh informan atau narasumber.

(2) Riset Kualitatif.

Riset ini biasanya dilakukan untuk mendapatkan makna-makna tersembunyi dalam studi kuantitatif. Tipe riset ini dapat dilakukan melalui bentuk dari sebuah diskusi kelompok fokus (*focus group*), riset partisipan (*participant/observer research*), ataupun sebuah studi kasus (*case study*). Pemilihan metodologi yang sesuai bergantung pada tujuan yang diinginkan, waktu yang tersedia dan dana yang ada. Riset kualitatif pada umumnya lebih mahal daripada riset kuantitatif dilihat dari waktu yang melibatkan lebih dalam, dan jawaban yang lebih bermakna daripada sekedar angka. Biaya untuk pewawancara, waktu dari pewawancara, waktu untuk

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

menganalisis data, dan biaya lainnya yang harus dikontribusikan saat melakukan riset kualitatif. Meskipun biayanya lebih mahal, banyak penyelenggara gelaran memilih untuk menggunakan keduanya, yaitu kuantitatif dan kualitatif untuk membuat asumsi atau riset pasarnya menjadi suatu data yang absah. Berikut penjelasan mengenai tiga bentuk dari riset kualitatif, yaitu :

(a) *Focus group discussion.*

Grup fokus adalah 8 sampai 12 orang dengan latar belakang dan pengalaman yang sama yang berkumpul dengan tujuan untuk berdiskusi. Seorang fasilitator terlatih memimpin kelompok ini melalui pertanyaan spesifik yang akan menampilkan kata kunci untuk tujuan atau dampak yang diinginkan dari sebuah riset. Diskusi ini bisa berlangsung selama satu jam, 90 menit atau bahkan hingga dua jam. Diskusi ini biasanya direkam dan selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi kesepakatan yang terjadi.

(b) *Participant/observer style*

Riset kualitatif yang dilakukan dengan cara menempatkan periset ke dalam suatu ruang atau komunitas untuk berpartisipasi dan mengobservasi secara langsung. Contohnya, jika seorang penyelenggara ingin tahu bahwa lokasi yang akan dipilih sesuai atau tidak untuk penyelenggaraan gelarannya, maka ia akan mengunjungi, berpartisipasi dan mengobservasi dalam suatu kurun waktu sebelum mengambil suatu keputusan. Wawancara dengan informan juga esensial untuk riset ini.

(c) *Case study.*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Jenis riset ketiga ini adalah dimana periset dapat mempelajari mengenai gelaran yang sudah pernah diselenggarakan sebelumnya. Gelaran tersebut dapat dipelajari dari segi riwayatnya, atau pihak terkaitnya yang bisa diwawancarai untuk menjelaskan bagaimana sifat, kemampuan dan faktor lain yang membawa pengaruh dalam kesuksesan gelaran tersebut. Studi kasus juga memperbolehkan periset untuk menggambar sebuah kesimpulan berdasarkan riset yang sudah ada dari gelaran yang telah dibandingkan.

(3) Hybrid/Combined Research.

Dalam kebanyakan kasus, para penyelenggara gelaran menggunakan kombinasi antara riset kuantitatif dan kualitatif untuk membuat suatu keputusan mengenai gelaran yang akan diselenggarakan nantinya. Riset kombinasi ini memperbolehkan penyelenggara gelaran untuk memperoleh informasi yang banyak dengan hanya menggunakan biaya yang efisien menggunakan metode kuantitatif dan selanjutnya memperoleh makna-makna yang tersembunyi dan hal-hal lainnya melalui pendekatan kualitatif. Sebuah riset kuantitatif yang efektif memiliki elemen-elemen atas riset kualitatif yang termasuk untuk meningkatkan validitas dari pertanyaan-pertanyaan yang ada. Penyelenggara gelaran harus menggunakan sebuah diskusi kelompok kecil atau tim ahli untuk mengulas pertanyaan-pertanyaan sebelum melakukan survey. Para ahli tersebut dapat mengkonfirmasi bahwa pertanyaan itu dapat dimengerti dan valid untuk dilakukan riset.tujuan dan hasil yang dibutuhkan dari sebuah riset, dikombinasikan dengan waktu dan dana yang tersedia, akan menciptakan metode terbaik untuk suatu riset yang dilakukan. Berikut pada tabel di bawah ini memperlihatan cara yang sederhana untuk penyelenggara gelaran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

dalam memilih metode riset apa yang paling efektif untuk mencapai tujuan mereka :

Tabel 2.1

Memilih Metode Riset yang Sesuai

Goal	Method
Collect gender, age, and income data	Written survey
Collect attitudes and opinions	Focus group
Examine culture of community	Participant/observer
Identify comparable characteristics	Case study
Collect demographic and psychographic data	Combined methods

Sumber : Goldblatt (2002:40)

(4) Analisis SWOT

Sebelum merencanakan sebuah gelaran, analisis SWOT biasanya harus diimplementasikan untuk mengawali pengambilan keputusan. Analisis SWOT membantu penyelenggara gelaran dalam mengidentifikasi variabel internal dan eksternal yang mungkin mencegah gelaran dari mencapai sukses yang maksimal.

(a) *Strenghths and Weaknesses*

Kekuatan dan kelemahan dari sebuah gelaran merupakan pertimbangan utama yang bisa dilihat sebelum gelaran diselenggarakan. Kekuatan dan kelemahan mungkin dapat terbongkar melalui diskusi kelompok fokus atau melalui wawancara individual dengan pemangku kepentingan yang utama. Jika

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

kelemahan lebih banyak daripada kekuatan dan tidak ada acara yang beralasan untuk mengeliminasi kelemahan dan meningkatkan kekuatan dari periode perencanaan gelaran, penyelenggara mungkin harus menunda atau membatalkan gelaran. Berikut di bawah ini merupakan tabel yang menampilkan tipe-tipe kekuatan dan kelebihan dari beberapa gelaran, antara lain:

Tabel 2.2

Kekuatan dan Kelemahan Gelaran

Strengths	Weaknesses
Strong funding	Weak funding
Good potential for sponsors	No potential for sponsors
Well-trained staff	Poorly trained staff
Many volunteers	Few volunteers
Good media relations	Poor media relations
Excellent site	Weak site

Sumber : Goldblatt (2002:43)

(b) Peluang dan Ancaman (*Opportunity and Threats*)

Peluang dan ancaman merupakan dua faktor kunci yang pada umumnya merepresentasikan sebuah gelaran, baik selama gelaran berlangsung atau setelahnya. Namun, selama proses riset penyelenggara harus mempertimbangkannya dengan serius, karena mereka bisa memprediksi potensi bencana yang akan terjadi pada gelaran. Peluang merupakan aktivitas dimana bisa menjadi keuntungan untuk sebuah gelaran tanpa investasi yang signifikan dari organisasi terkait.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Ancaman adalah aktivitas yang mencegah penyelenggara dari maksimalisasi potensi dari gelaran. Ancaman yang terjelas adalah cuaca, selain itu, ancaman politik mungkin sama dahsyatnya. Tipe-tipe peluang dan ancaman dalam sebuah gelaran dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.3
Peluang dan Ancaman Gelaran

Opportunities	Threats
Civic anniversary	Hurricanes and tornadoes
Chamber of Commerce promotion	Political infighting
Celebrity appearance	Violence from terrorism
Align with environmental cause	Alcoholic consumption
Tie-in with media	Site in bad neighborhood
Winning elections	Celebrity canceling or not attending
Devoloping more loyal employees	

Sumber : Goldblatt (2002:43)

Sementara menurut Any Noor (2013:143), pencarian informasi tentang gelaran yang akan diselenggarakan akan sangat membantu terlaksananya gelaran dengan baik. Hal ini merupakan proses yang harus dilalui pengelola gelaran dalam mengidentifikasi kemungkinan timbulnya masalah sejak awal. Dalam proses mencari informasi, tanpa disadari proses ini merupakan proses pencarian kesempatan (*opportunity*). Misalnya, penyelenggaraan gelaran yang berbeda pada tempat yang sama akan terlihat sebagai

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

pesaing tetapi juga akan terlihat sebagai pelengkap untuk gelaran lainnya. Berikut adalah informasi yang biasanya dicari oleh pengelola gelaran, yaitu meliputi :

(1) Permintaan untuk gelaran dan pasar yang jelas;

(2) Pesaing pada penyelenggaraan gelaran sejenis;

(3) Ketersediaan teknologi yang diperlukan pada gelaran;

(4) Peralatan yang dibutuhkan dan bahan spesifik lainnya yang akan memberi nilai lebih pada gelaran;

(5) Perencanaan keuangan dan jenis perusahaan yang cocok menjadi sponsor gelaran;

(6) Struktur organisasi penyelenggara termasuk siapa saja yang akan terlibat dalam gelaran;

(7) Rencana kegiatan gelaran secara detil;

(8) Ketersediaan staff yang sesuai dengan kebutuhan gelaran;

(9) Keadaan sosial dan budaya di tempat penyelenggaraan gelaran;

(10) Rencana waktu penyelenggaraan yang tepat.

b. Tahapan Desain (*Design)*.

Jika seorang penyelenggara telah selesai melakukan riset atas gelaran yang akan diselenggarakannya dan sekarang saatnya untuk menggunakan otak kanan untuk melatih kreativitas dalam mendesain suatu gelaran. Ada banyak cara untuk memulai proses desain, namun penting untuk diingat bahwa desainer acara terbaik terus mengunjungi perpustakaan, menghadiri penayangan film perdana dan opera, mengunjungi galeri seni, dan membaca majalah untuk mendapatkan inspirasi. Hal ini

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

dilakukan untuk menemukan ide baru untuk memperkuat konsep acara yang diusulkan. Tahap desain dapat diaplikasikan melalui *brainstorming* dan *mind mapping.*

Brainstorming adalah saat seorang penyelenggara mengadakan rapat dimana orang kreatif akan 'mencuci otak' beberapa elemen di dalam gelaran. Manajer gelaran sebagai fasilitator dari rapat ini. Peraturan pertamanya adalah "Tidak ada ide yang jelek" dan peraturan kedua adalah "Baca ulang peraturan nomor satu". *Mind mapping* memperbolehkan seorang manajer gelaran untuk menarik ide apapun dan selanjutnya ide-ide tersebut dihubungkan sesuai logika. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk mensintesiskan beberapa ide yang diberikan oleh kelompok dan memulai untuk mengkonstruksikan sebuah filosofi gelaran.

Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep gelaran, bagaimana dekorasi dan artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan gelaran untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan gelaran menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia dan kondisi politik. Menurut Any Noor (2002:107), studi kelayakan penyelenggaraan gelaran merupakan pertimbangan untuk diselenggarakannya gelaran. Studi ini biasanya berupa analisa terhadap ide-ide yang muncul dan selanjutnya dilakukan saringan terhadap jenis kegiatan yang paling tepat dan ditetapkan satu kegiatan untuk diselenggarakan.

Banyak gelaran diselenggarakan dimulai dengan ide yang muncul secara spontan dari pembicaraan antar kawan saja dan setelah gelaran terselenggara, kegiatan tersebut merupakan gelaran besar. Penyelenggaraan gelaran yang sistematis akan membantu kita menghadapi keterbatasan situasi, misalnya:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(1) Keterbatasan akan sumber daya manusia yang akan terlibat dalam gelaran;

(2) Keterbatasan atas waktu penyelenggaraan yang sempit;

(3) Keterbatasan atas dana yang dimiliki;

(4) Keterbatasan atas jaringan dengan pihak terkait.

Ada 3 jenis saringan terhadap ide-ide gelaran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk terselenggaranya gelaran. Ketiganya adalah analisa pemasaran gelaran, analisa keuangan gelaran, dan analisa operasional gelaran. Ketiga jenis saringan tersebut dapat diterapkan pada ide-ide yang dimunculkan sebagai gelaran yang akan diselenggarakan. Melalui penerapan ide pada alat analisa yang telah dibuat dan kriteria yang telah ditetapkan, maka akan diketahui sebagai berikut :

(1) Apakah secara keuangan gelaran tersebut layak didanai?

(2) Apakah secara operasional gelaran tersebut layak dan dapat diselenggarakan?

(3) Apakah secara pemasaran gelaran tersebut dapat dipasarkan?

Goldblatt (2002:64) menyatakan bahwa riset tanpa fase penting dari desain akan menghasilkan sebuah gelaran yang kering, satu dimensional dan tentu membosankan. Untuk menciptakan sebuah pengalaman gelaran multidimensional dan multisensori yang mengubah pengunjung, manajer gelaran harus mendesain gelaran sebaik mungkin. Goldblatt (2002:65) juga menyatakan ketika menciptakan sebuah suasana, gelaran yang profesional harus mempertimbangkan kebutuhan mendasar dari para tamunya. Desain akhir harus memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut agar gelaran dapat dikatakan sukses. Pencahayaan, ruang, pergerakan, dekorasi, pertunjukan hiburan dan bahkan yang jarang diperhatikan seperti toilet semuanya mempengaruhi kenyamanan pengunjung dan juga berperan dalam menciptakan suasana yang baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Setelah memenuhi kebutuhan mendasar pengunjung, desain juga dapat dilakukan dengan menambahkan beberapa komponen pendukung, seperti souvenir (*amenities)* yang dapat menjadi sebuah fitur yang dapat meningkatkan nilai dari gelaran, biasanya diberikan pada awal atau akhir gelaran.

Goldblatt (2002:86) menyatakan beberapa pertanyaan mendasar yang penting untuk dipertimbangkan ketika memilih dekorasi gelaran, yaitu :

(a) Apa yang *venue* perbolehkan dalam dekorasi interior atau eksterior?

(b) Apa saja prasyarat perilah pemasangan? Apa saja peraturan atau hukum lokal yang berlaku perihal material dekorasi?

(c) Apa tujuan dari dekorasi?

(d) Apakah ada tema spesifik yang diinginkan?

(e) Apakah ada pesan spesifik?

(f) Periode atau gaya apa yang ingin ditampilkan?

(g) Apa demografis dan psikografis dari pengunjung anda?

(h) Apakah ada spektator atau partisipan?

(i) Apa saja batasan anggaran untuk dekorasi?

(j) Berapa lama itu akan digunakan?

(k) Adakah bagian-bagian yang bisa dimodifikasi untuk menyesuaikan tema anda atau menyampaikan pesan anda?

c. Tahap Perencanaan (*Planning)*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tahap perencanaan dilakukan setelah riset dan desain dilakukan. Kegiatan perencanaan memerlukan waktu paling panjang dalam seluruh tahap. Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan seringkali mengalami perubahan, penambahan atau pengurangan sesuai dengan kondisi yang sedang berlangsung. Peraturan pemerintah, kondisi politik, cuaca dan sebagainya merupakan faktor-faktor yang dapat mengubah perencanaan yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak pengelola gelaran. Semakin baik riset dan desain, periode perencanaan akan semakin lebih sederhana dan lebih cepat. Fase perencanaan melibatkan penggunaan waktu, lokasi dan tempo untuk menentukan bagaimana cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang ada. Ketiga hukum dasar ini akan mempengaruhi keputusan yang penyelenggara buat. Seberapa baik mereka menggunakannya akan menentukan hasil akhir dari sebuah gelaran.

(1) Waktu (*timing*).

Waktu adalah mengenai berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam merencanakan gelaran. Penentuan kapan gelaran akan diselenggarakan menentukan berapa lama waktu yang dimiliki untuk perencanaan atau bersiap-siap. Seringkali, jadwal dapat terlihat sangat pendek. Lamanya waktu yang tersedia untuk perencanaan dan untuk produksi sebenarnya akan mempengaruhi biaya dan terkadang kesuksesan dari gelaran tersebut. Penting bagi penyelenggara untuk menggunakan waktu seefisien mungkin , karena waktu merupakan hal terpenting yang manusia dapat habiskan.

Any Noor (2013:108) menyatakan bahwa hal pertama yang paling penting untuk menyelenggarakan gelaran adalah penetapan waktu penyelenggaraan. Hal ini berhubungan dengan ketersediaan tempat dan waktu yang tepat untuk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

menyelenggarakan gelaran (apabila memungkinkan, lakukan pemesanan tempat dan pembayaran dimuka). Banyak gelaran diselenggarakan dalam waktu yang terbatas, tetapi dengan perencanaan yang baik dan fokus pada waktu yang telah ditetapkan, maka setiap rencana yang telah disusun akan menghasilkan gelaran yang sukses. Tetapi tidak jarang juga, karena waktu terbatas dan perencanaan yang tidak dibuat rinci pada tahap awal banyak gelaran menghadapi masalah pada tahap penyelenggaraannya.

Menurut Any Noor (2013:146), sangat penting untuk menetapkan jadwal penyelenggaraan gelaran sejak awal karena hal ini berhubungan dengan banyak pihak yang akan terlibat dalam penyelenggaraan. Waktu penyelenggaraan gelaran juga berhubungan dengan besarnya biaya yang ditetapkan, misalnya penyelenggaraan gelaran pada musim liburan akan berdampak pada tingginya biaya akomodasi seperti hotel. Hal yang sama juga terjadi pada penggunaan alat transportasi, misalnya biaya penerbangan pada bulan Juli sampai September akan lebih tinggi dibandingkan bulan lainnya. Tanggal penyelenggaraan gelaran berpengaruh pada perencanaan yang dilakukan. Pada gelaran lokal, persiapan mungkin hanya membutuhkan waktu sekitar 4-8 minggu, semakin luas jangkauan gelaran akan semakin lama waktu yang dibutuhkan. Menetapkan tanggal pelaksanaan sangat diperlukan untuk membuat rencana yang tepat, selain itu perlu menetapkan tanggal cadangan, karena bisa saja terjadi waktu penyelenggaraan tidak didukung oleh fasilitas lainnya, sehingga perubahan tanggal pelaksanaan mungkin saja terjadi. Waktu penyelenggaraan akan menjadi pertimbangan bagi pengunjung atau peserta untuk menghadiri gelaran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(2) Tempat atau lokasi (*space*).

Hal ini mengenai ruang fisik dimana gelaran akan diselenggarakan dan waktu di antara keputusan kritis yang berkaitan dengan gelaran. Hubungan antara penentuan waktu dan lokasi merupakan salah satu yang konstan selama seluruh perencanaan gelaran. Ketika memilih lokasi untuk gelaran, lokasi dan sumber daya fisik yang ada akan mempengaruhi secara signifikan waktu tambahan yang harus diinvestasikan, misalnya jika penyelenggara menyewa *mansion* yang sudah bagus, maka tidak perlu lagi untuk mendekorasi ruangan tersebut.

Penyelenggara harus memilih lokasi yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan ekspektasi mereka. Kapasitas parkir, transportasi publik, dan transportasi bentuk lain, termasuk taksi, bus tour, juga harus dipertimbangkan ketika menganalisis sebuah situs. Pertimbangan ini sebaiknya termasuk jumlah ruang parkir, termasuk yang untuk kaum disabilitas, ketersediaan dan keamanan dari transportasi publik dan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan taksi.

Menurut Any Noor (2013:145), perencanaan tempat penyelenggaraan kegiatan bisa merupakan daya tarik utama bagi peserta atau pengunjung terhadap suatu kegiatan. Pemilihan lokasi yang tepat untuk penyelanggaraan gelaran perlu didukung oleh infrastruktur pendukung pada kegiatan tersebut. Misalnya adanya alat transportasi menuju ke tempat tujuan, adanya akomodasi yang memadai, adanya penyediaan jasa pelayanan lainnya. Pemilihan tempat gelaran akan memberikan makna khusus bagi terselenggaranya gelaran. Tempat akan mempengaruhi kesan peserta atau pengunjung terhadap gelaran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Banyak tempat merupakan tempat penyelenggaraan gelaran yang dilakukan secara periodik dan hal ini tentunya akan memberikan rasa bosan bagi pengunjung. Sehingga, menggunakan tempat yang berbeda untuk gelaran sejenis akan menjadikan gelaran memiliki nilai lain. Selain itu akan menarik banyak pengunjung karena tempat penyelenggaraan yang berbeda akan memberikan pengalaman yang berbeda pula. Pemilihan tempat merupakan tanggungjawab penyelenggara gelaran, biasanya gelaran diselenggarakan pada tempat khusus sesuai kebutuhan. Setiap pengelola gelaran harus memiliki beberapa pilihan tempat yang sesuai dengan tema penyelenggaraan dan tentunya akan dipilih tempat paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut William O'Toole dan Phyllis Mikolaitis (2006:84), semua gelaran kecuali gelaran virtual harus ada di dalam ruang tiga dimensi. Dengan memberikan perhatian yang cukup pada budaya internal dan organisasi perusahaan, maka penyelenggara gelaran dapat mencocokkan kriteria gelaran dengan profil lokasi. Ketika melakukan pemilihan lokasi untuk pelaksanaan gelaran, penyelenggara harus ingat suasana yang ingin ia ciptakan dan kegiatan yang ingin ia rencanakan. Proses ini tidak perlu panjang lebar, namun harus menyeluruh, karena citra korporasi seringkali terkait dengan lokasi gelaran atau *event.* Semua manajer gelaran perusahaan yang menjadi mitra menempatkan prioritas tertinggi kedua pada pemiihan tempat setelah menentukan tujuan gelaran secara keseluruhan. Kunjungan terhadap lokasi/tempat harus dilakukan bersamaan dengan perancangan gelaran. Pemilihan tempat tidak cukup hanya dengan mengandalkan pengalaman sebelumnya, namun tetap harus dilakukan kunjungan ulang untuk lebih memastikan kondisi aktual. Pemilihan tempat dapat mempengaruhi kesuksesan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penyelenggaraan sebuah gelaran. Karena itu, banyak manajer gelaran perusahaan tidak akan melaksanakan gelaran kecuali telah memeriksa lokasi gelaran secara keseluruhan.

(3) Tempo

Tahapan terakhir dalam perencanaan gelaran adalah terfokus pada nilai atau waktu di mana gelaran berlangsung selama perencanaan hingga pada saat berlangsungnya gelaran tersebut. Penyelenggara diharuskan untuk bisa mengelola waktu dengan baik, mengembangkan visi untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari segala sisi. Lalu, penyelenggara juga harus bisa menganalisis kebutuhan dari para pengunjung untuk mengatur tempo yang akan memastikan sebuah gelaran yang dapat diingat.

(4) *Budgeting*

Selain tiga fase di atas, Menurut Goldblatt (2002:121), *budgeting* juga termasuk dalam aksi perencanaan dimana setiap manajer gelaran yang sukses harus mengelolanya dengan hati-hati. Untuk menyelesaikan persiapan anggaran, manajer gelaran harus estimasi berdasarkan asumsinya. Apa yang telah ditentukan dalam perencanaan anggaran akan menjadi pedoman dalam manajemen finansial gelaran tersebut. Setiap gelaran diselenggarakan untuk tujuan yang berbeda, berikut merupakan kategorinya berdasarkan falsafah keuangan :

(a) Gelaran yang berorientasi pada laba (*profit-oriented events)*

Dalam jenis gelaran ini, pendapatan lebih besar daripada pengeluaran. Contohnya adalah seperti gelaran yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk tujuan meningkatkan penjualannya.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(b) Gelaran yang impas biaya atau gelaran pulang pokok *(break-even event).*

Dalam jenis ini, pendapatan sama dengan pengeluaran. Contohnya adalah sebuah konferensi asosiasi. Dalam kasus ini, penyelenggara harus menganggarkan gelaran yang dibuat, menanamkan asumsi pulang pokok di pikirannya.

(c) Gelaran yang sifatnya menjamu khalayak atau diselenggarakan dengan maksud tertentu *(Loss leaders or hosted events).*

Gelaran ini diselenggarakan dari awalan untuk kehilangan uang. Contohnya adalah gelara-gelaran wisuda universitas atau perayaan pemerintahan. Gelaran ini biasanya memang dibuat untuk tujuan atau agenda tertentu dan bukan dibuat untuk mengembalikan modal atau memperoleh keuntungan.

(5) *Promotion.*

Mungkin anda memiliki produk gelaran yang kualitasnya terbaik, tapi jika anda tidak memiliki perencanaan strategis untuk mengomunikasikan atau memasarkan produk ini, itu akan percuma. Bahkan gelaran yang sudah dikenal sebagai gelaran besar seperti *Olympic Games* saja membutuhkan strategi pemasaran yang dikembangkan dengan baik untuk mencapai kesuksesan yang mereka inginkan. Berikut ini merupakan daftar sistematis untuk membantu seorang manajer gelaran dalam mengidentifikasi dan menentukan anggaran untuk pemasaran gelarannya :

(a) Identifikasi semua elemen gelaran yang membutuhkan promosi dari proposal melalui evaluasi akhir.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(b) Kembangkan strategi untuk mengalokasikan sumber daya promosi gelaran dengan metode yang efisien.

(c) Identifikasi rekan promosi untuk membagi biaya-biaya.

(d) Ukur dan analisa promosi anda selama kampanye untuk membuat koreksi yang dibutuhkan.

Strategi promosi yang anda identifikasi untuk gelaran anda membutuhkan studi yang hati-hati dalam strategi sebelumnya atau pembanding, pedoman dari ahli yang memiliki keahlian dalam bidang ini. Ada banyak cara untuk mengukur promosi. Pertama, bisa diukur dari khalayak sasaran, bisa juga diukur dari pengunjung aktual atau bisa juga dari gelaran sebelumnya, apakah promosi yang dilakukan berhasil mempersuasif partisipan atau tamu untuk mengunjungi gelaran atau tidak. Banyak pemasar gelaran mengunakan berbagai media untuk memasarkan produk mereka. Namun, manajer gelaran harus dengan hati-hati dalam memilih media tersebut. Media yang dipilih harus disesuaikan dengan khalayak sasaran.

Menurut Any Noor (2013:235), sudah diketahui dengan jelas bahwa setiap gelaran yang diselenggarakan memiliki tujuan tertentu. Salah satu tujuan gelaran adalah memasarkan gelaran pada target yang telah ditetapkan. Target yang dimaksud adalah siapa yang akan menghadiri gelaran. Melihat siapa yang akan menjadi target gelaran, harus dapat dijelaskan karakteristik target yang dituju, seperti dimana mereka tinggal dan bagaimana kehadiran mereka akan mempengaruhi gelaran yang diselenggarakan. Pemasaran untuk gelaran tidak hanya sekedar menempelkan poster pada tempat-tempat yang strategis dan berharap akan banyak orang melihat selanjutnya tertarik untuk datang ke gelaran, tetapi harus diperhatikan apa saja yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

harus dilakukan untuk mendatangkan orang-orang tersebut. Beberapa cara yang perlu diperhatikan adalah :

(a) Mengetahui sebanyak mungkin hal tentang pangsa pasar gelaran yang dituju;

(b) Memilah pangsa pasar sesuai segmen atau kelompok yang ada;

(c) Teknik apa yang tepat untuk menarik pangsa pasar datang ke gelaran;

(d) Menetapkan harga yang sesuai dengan segmen atau kelompok yang telah ditetapkan.

Gelaran dapat menarik perhatian pengunjung karena berbagai alasan, seperti harga tiket yang ditetapkan, atraksi yang disuguhkan dalam gelaran, kegiatan lainnya sebagai pendukung gelaran, pelayanan yang diberikan selama gelaran berlangsung atau siapa bintang tamu dalam gelaran tersebut. Untuk mencapai gelaran yang sukses diperlukan perencanaan pemasaran yang hati-hati dan dilakukan secara efektif. Kegiatan memasarkan gelaran sama dengan kegiatan lainnya, memerlukan pegawai yang kompeten, waktu perencanaan yang tepat, dan sejumlah uang yang harus digunakan seefektif mungkin. Rencana pemasaran yang baik harus disusun secara detil untuk menghindari kesalahan dalam pemasaran dan pemasaran dapat dilakukan secara efektif. Berikut merupakan beberapa pertimbangan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi target pasar supaya datang ke gelaran menurut Any Noor (2013:239) :

(a) Media apa saja yang biasa dicari target pasar, misalnya jenis majalah, koran, tabloid?

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(b) Apakah mereka membaca salah satu media cetak di atas?

(c) Apakah pengiriman surat atau selebaran yang diselipkan dalam koran efektif untuk mempengaruhi target pasar?

(d) Apakah target pasar menonton TV, mendengarkan radio, atau pergi ke bioskop?

(e) Bagaimana rencana pemasaran EO dapat mempengaruhi target pasar apabila mereka tidak terlibat dengan media?

(f) Aktivitas apa yang akan digunakan EO untuk mempengaruhi kelompok yang tidak terlibat dengan aktivitas atau tidak berhubungan dengan media?

(g) Siapakah tokoh yang mereka gemari dan bagaimana tokoh dapat mempengaruhi target pasar mengunjungi gelaran?

Menurut Any Noor (2013:242), terdapat perbedaan rencana pemasaran gelaran yang pernah diselenggarakan dan gelaran baru yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.4

Perbedaan Rencana Pemasaran Gelaran yang Pernah Diselenggarakan dan Gelaran Baru

Gelaran yang pernah diselenggarakan	Gelaran baru
Data secara rutin diperbaharui memudahkan dan mengetahui cara pemasaran yang sesuai saat ini	Belum memiliki data pengunjung, sehingga perlu bekerja ekstra untuk mengetahui cara pemasaran yang sesuai.
Menjaga dan memantau target pasar yang sudah ada	Perlu mencari tahu target pasar yang akan dituju.
Biaya pemasaran lebih sedikit karena tidak perlu melakukan riset pasar lagi.	Biaya pemasaran lebih besar karena harus melakukan riset pasar terlebih dahulu.
Secara umum memasarkan gelaran lebih mudah karena hanya mengulang apa yang pernah dilakukan dan membuat sedikit perubahan untuk disesuaikan dengan keadaan sekarang.	Secara umum lebih sulit memasarkan gelaran baru karena belum memiliki data yang dapat digunakan untuk memasarkan gelaran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pemasaran gelaran baru dan gelaran yang pernah diselenggarakan tetunya berbeda. Setiap gelaran yang diselenggarakan harus memiliki keunikan tersendiri, termasuk gelaran yang hanya diselenggarakan sekali. Begitu juga dengan gelaran yang pernah diselenggarakan secara keseluruhan memiliki bentuk yang sama dengan gelaran sejenis sebelumnya. Keuntungan memasarkan gelaran yang pernah diselenggarakan adalah gelaran tersebut telah dikenal oleh masyarakat, sehingga hanya perlu mengingatkan kembali format gelaran tersebut kepada target pasar. Namun, meskipun gelaran merupakan gelaran ulangan dari waktu sebelumnya, mungkin ditempat yang sama, tetapi gelaran harus dimunculkan kembali dengan bentuk yang berbeda. Karena setiap gelaran yang dihadiri pengunjung menginginkan sesuatu yang lain dan unik, meskipun gelaran tersebut merupakan gelaran periodik. Namun demikian, gelaran periodik atau gelaran yang pernah diselenggarakan juga aka memiliki perbedaan pada setiap penyelenggaraannya. Perbedaan ini disebabkan karena beberapa hal, yaitu :

(a) Berbeda siapa penyelenggara

Format gelaran yang sama dapat diselenggarakan oleh organisasi yang berbeda. Kemungkinan terjadinya hal ini karena organisasi sebelumnya tidak dapat menyelenggarakan gelaran secara sukses, sehingga penyelenggaraan dapat diserahkan kepada penyelenggara lain. Hal lainnya karena diadakan *bidding* untuk menjadi penyelenggara gelaran. Dengan keadaan seperti ini maka tidak selalu gelaran yang pernah diselenggarakan hanya dikelola oleh penyelenggaraan yang sama.

(b) Berbeda peserta yang akan turut serta.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Gelaran yang pernah diselenggarakan tentunya memiliki target peserta sendiri. Banyak gelaran jenis ini membidik peserta baru. Biasanya peserta akan semakin beragam sesuai dengan tujuan gelaran. Banyak gelaran memperluas pelayanan dan keragaman sehingga menarik minat pengunjung dan peserta yang lebih beragam juga.

(c) Berbeda pengunjung.

Setiap gelaran yang diselenggarakan memiliki target pasar yang telah ditetapkan. Karena format gelaran yang pernah diselenggarakan biasanya sama, maka kemungkinan target pasar juga sama, tetapi bisa saja berbeda karena terdapat perubahan. Perubahan target pasar tentunya harus disesuaikan dengan tujuan gelaran. Semakin beragam kegiatan pada gelaran, akan semakin beragam target pasar untuk gelaran tersebut.

(d) Adanya perubahan pada operasional dan aktivitas di tempat penyelenggaraannya.

Meskipun format gelaran sama dengan gelaran sebelumnya, tetapi harus selalu diingat bahwa setiap gelaran yang diselenggarakan harus memiliki keunikan tersendiri. Untuk hal seperti ini biasanya dikatakan sebagai '*new edition'*. Pada operasionalya, gelaran seperti ini mengubah sedikit dari yang pernah dilakukan, misalnya mengganti yang tidak sesuai dengan kondisi saat ini, mempertahankan yang baik dari gelaran terdahulu.

d. Tahap Koordinasi (*Coordination)*

Seorang manajer gelaran harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain yang terkait agar dapat bekerja secara simultan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan pihak-pihak terkait dalam gelaran yang diselenggarakan, misalnya seperti internal panitia, *stakeholder, vendor,* media, dan *sponsor*. Fase koordinasi ini juga meliputi rapat dan koordinasi, serta komunikasi *on site management.* Seorang manajer gelaran yang kompeten juga harus bisa mengambil keputusan dengan bijak, karena saat sebuah gelaran belum maupun sedang berlangsung, banyak keputusan yang harus diambil, bukan lagi puluhan tapi mungkin ratusan. Setiap keputusan yang diambil akan berpengaruh kepada hasil akhir gelaran tersebut. Berikut ini merupakan cara yang sederhana namun efektif untuk membuat suatu keputusan, yaitu:

(1) Kumpulkan semua informasi. Mayoritas masalah memiliki banyak sisi untuk diulas.

(2) Pertimbangkan pro dan kontra atas keputusan anda dalam kondisi siapa yang akan berpengaruh.

(3) Pertimbangkan implikasi finansial atas keputusan anda.

(4) Pertimbangkan implikasi moral dan etika atas keputusan anda.

(5) Buatlah keputusan dan jangan lihat ke belakang.

Koordinasi gelaran yang baik adalah hasil dari komunikasi yang konsisten dan berkualitas antara setiap pihak dalam gelaran. Manajer gelaran bertanggungjawab untuk mengembangkan dan mengendalikan komunikasi gelaran untuk memastikan bahwa semua pihak terkait sudah diinformasikan dan terlibat dalam segala tahap dalam mengelola gelaran. Berikut beberapa metode yang dapat digunakan untuk memperoleh komunikasi yang efektif dalam gelaran menurut Goldblatt (2002:160) :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(1) Lakukan audit komunikasi dan temukan bagaimana pihak terkait dalam gelaran anda dapat mengirim dan menerima pesan atau informasi.

(2) Hindari komunikasi yang terhalang pengganggu, pengganggu visual atau interfensi lainnya.

(3) Sisipkan pernyataan "*Action Required"* di semua komunikasi tertulis untuk mengkonfirmasi bahwa pesan telah diterima dan dimengerti.

(4) Gunakan komunikasi nontradisional, seperti audio dan *videotapes* untuk meningkatkan pengaruh dan perilaku.

(5) Gunakan buku catatan untuk merekam perubahan selama gelaran berlangsung.

e. Tahap Evaluasi (*Evaluation)*

Riset, tahap pertama terhubung dengan tahap terakhir, evaluasi. Pada fase ini, perencana gelaran akan bertanya: "Apa yang ingin dievaluasi, dan bagaimana cara mencapainya?" Perencana dapat mengevaluasi acara tiap tahapan dari proses manajemen gelaran untuk mendapatkan ulasan (*review*) secara komprehensif dari semua tahap. Terdapat tiga bentuk evaluasi yang dapat dilakukan, yaitu :

(1) Survey tertulis

Bentuk paling umum dari evaluasi sebuah gelaran adalah survey tertulis. Biasanya, survey dilakukan segera mengikuti gelaran yang berlangsung, untuk mengumpulkan tingkat kepuasan dari para partisipan yang hadir. Banyak pro dan kontra dalam umpan balik yang langsung saat gelaran dilakukan, karena mereka berpandangan bahwa jika umpan balik diminta saat seseorang belum mengalami pengalaman yang total, maka hasilnya akan menjadi semu atau bias.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(2) Monitor

Sebuah monitor merupakan orang yang terlatih yang akan mengobservasi elemen dari gelaran dan menyediakan umpan balik dalam bentuk tertulis maupun verbal untuk sang manajer gelaran. Monitor gelaran biasanya memiliki *checklist* atau survey utnuk diselesaikan dan akan selanjutnya menawarkan komen tambahan seperti yang dibutuhkan. Keuntungan dari jenis evaluasi ini adalah karena ini melibatkan seorang ahli yang sudah berpengalaman atau sukarelawan untuk mengobservasi gelaran secara objektif.

(3) Survey telepon atau surat elektronik (*e-mail*)

Bentuk ketiga dari evaluasi gelaran adalah survey telepon atau survey surat yang dilakukan setelah gelaran selesai. Dalam evaluasi ini, manajer gelaran survey partisipan setelah gelaran melalui baik surat ataupun telepon.

Menurut Any Noor (2013:268), salah satu tolak ukur suksesnya gelaran adalah mampu mengevaluasi dan mengontrol setiap risiko yang muncul pada gelaran. Evaluasi gelaran dilakukan berdasarkan pada rencana operasional gelaran. Selanjutnya dari rencana tersebut akan lebih mudah melakukan kontrol terhadap setiap risiko yang mungkin muncul. Tentunya tahap evaluasi harus dapat memberikan penilaian yang sebenarnya terhadap risiko gelaran yang muncul. Apabila gelaran yang diselenggarakan merupakan gelaran periodik, tahap evaluasi akan memberikan manfaat yang besar karena setiap risiko yang muncul akan lebih mudah diantisipasi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

pada gelaran berikutnya. Evaluasi akan memberikan langkah pengelolaan risiko lebih awal pada gelaran berikutnya.

Pada tahap evaluasi, sebaiknya seluruh data didokumentasikan dan didiskusikan dengan anggota tim. Hal ini untuk memudahkan dalam memastikan risiko dan bagaimana mereka menghadapi risiko tersebut. Beberapa penyelenggara gelaran akan menjadikan laporan atau dokumen evaluasi sebagai keunggulan mereka dalam mengantisipasi segala bentuk risiko gelaran. Karena tidak jarang, klien akan bertanya bagaimana mengelola risiko dalam penyelenggaraan gelaran.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

Melalui penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui apa perbedaan penelitian yang sedang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Terdapat dua penelitian yang dianggap memiliki persamaan dengan kasus yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut kedua penelitian yang diperoleh peneliti, antara lain :

1. **Penelitian oleh Nugroho Ajie Hartono/ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, pada tahun 2015 yang berjudul "Pelaksanaan Kegiatan *Special Event* Jakarta Goes Pink 2015 oleh Lovepink Indonesia".**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *special event* yang dilakukan Lovepink Indonesia dalam menyelenggarakan Jakarta Goes Pink 2015 untuk meningkatkan kesadaran terhadap organisasi Lovepink Indonesia sebagai salah satu organisasi Lembaga Swadaya Masyarakat yang bergerak di bidang kesehatan yang memiliki misi untuk menjalankan kampanye kanker payudara selama sebulan penuh di bulan Oktober. Gelaran ini diselenggarakan juga dalam rangka memperingati *Breast Cancer Awareness Month* pada bulan Oktober untuk mengenang perempuan yang telah berjuang menghadapi kanker payudara dan terus memberikan semangat. Penelitian ini menggunakan *Event Management Process* Joe Goldblatt sebagai landasan konsep.

Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan studi kepustakaan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*.

Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa manajemen *special event* Jakarta Goes Pink dikategorikan dalam riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Riset yang dilakukan meliputi analisis situasi terkait kesadaran masyarakat Indonesia tentang kanker payudara, hasil riset menyatakan bahwa kesadaran masih rendah, terutama dibandingkan dengan aktivitas *Pink Ribbon* diluar negeri dan evaluasi acara tahun sebelumnya. Desain acara dilakukan dengan menggunakan unsur warna untuk memerahmudakan Jakarta, edukasi pengunjung terhadap kanker payudara, dan unsur hiburan dengan konsep *fair and festival.* Perencanaan *Jakarta Goes Pink* meliputi penentuan tujuan yang kemudian dapat

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

menentukan tanggal dan lokasi, penetapan anggaran, pembagian tugas pengurus, dan publikasi yang dilakukan melalui media sosial dan bantuan mitra media. Koordinasi dilakukan sebagai upaya pengelolaan komunikasi antara pihak eksternal, seperti komunitas, relawan, sponsor, dan mitra media; serta pihak internal, yaitu kepengurusan *Jakarta Goes Pink*. Tahap evaluasi yang dilakukan *Jakarta Goes Pink* meliputi evaluasi acara, *feedback* langsung dari orang terdekat, dan penghitungan jumlah liputan media massa dan sifat pemberitahuan

2. Penelitian oleh Masitah Kurniasari/ 1005121015/ Program studi MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan, pada tahun 2014 yang berjudul "Analisis Pengelolaan *Manajemen Event* Pada *Event Organizer* (Studi Kasus pada *Event Walls Ice Cream Day* 2014 di Medan oleh Visi Production)".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan manajemen *event* yang dilakukan oleh *event organizer* Visi Production pada penyelenggaraan gelaran promosi *Walls Ice Cream Day* yang diadakan pada tahun 2014 di Medan PT. Unilever, Tbk. Proses pengelolaan tersebut dilihat dari proses perencanaan hingga pengontrolan atau pengevaluasian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan studi kasus deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa selaku *event organizer* yang dimana juga menjadi pembuat dan yang melakukan eksekusi terhadap gelaran ini, Visi Production

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

bertugas untuk melaksanakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengontrolan dan pengevaluasian gelaran. Dalam proses perencanaan hingga proses pengevaluasian yang merupakan pedoman kegiatan perencanaan untuk gelaran berikutnya, yaitu dalam proses penyempurnaan. Karena di lapangan ditemukan beberapa kelemahan dan kelebihan dari gelaran ini.

3. Penelitian oleh Silviana Yanuari Putri/ 20120530003/ Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta, pada tahun 2017 yang berjudul "*Manajemen Event* 'Piala Raja Kicau Burung Mania' di Yogyakarta Tahun 2016".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen gelaran Piala Raja Kicau Burung Mania dalam mempromosikan kota Yogyakarta serta ikut mendorong masyarakat Yogyakarta khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya untuk melestarikan budaya cinta alam dan spesies burung yang ada di Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa gelaran Piala Kicau Burung Mania merupakan sarana untuk mempromosikan kota Yogyakarta oleh PBI (Pelestari Burung Indonesia). Penelitian ini menggunakan kajian teori perencanaan, pelaksanaan, evaluasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian ini menggambarkan dan menguraikan terkait masalah yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Informasi dalam penelitian ini didapat dari ketua panitia gelaran Piala Raja Kicau Burung Mania. Teknik

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

analisis data dilakukan dengan tahap pengumpulan data, reduksi data hingga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa manajemen gelaran Piala Raja Kicau Burung Mania dari segi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi cukup baik, namun diperhatikan dalam segi penyelenggaraan gelaran perlu adanya *brainstorming* terlebih dahulu mengenai konsep, perlu menjalin kerjasama dengan media penyiaran, dan membentuk tim dokumentasi agar dapat menarik lebih banyak peserta dari tahun sebelumnya.

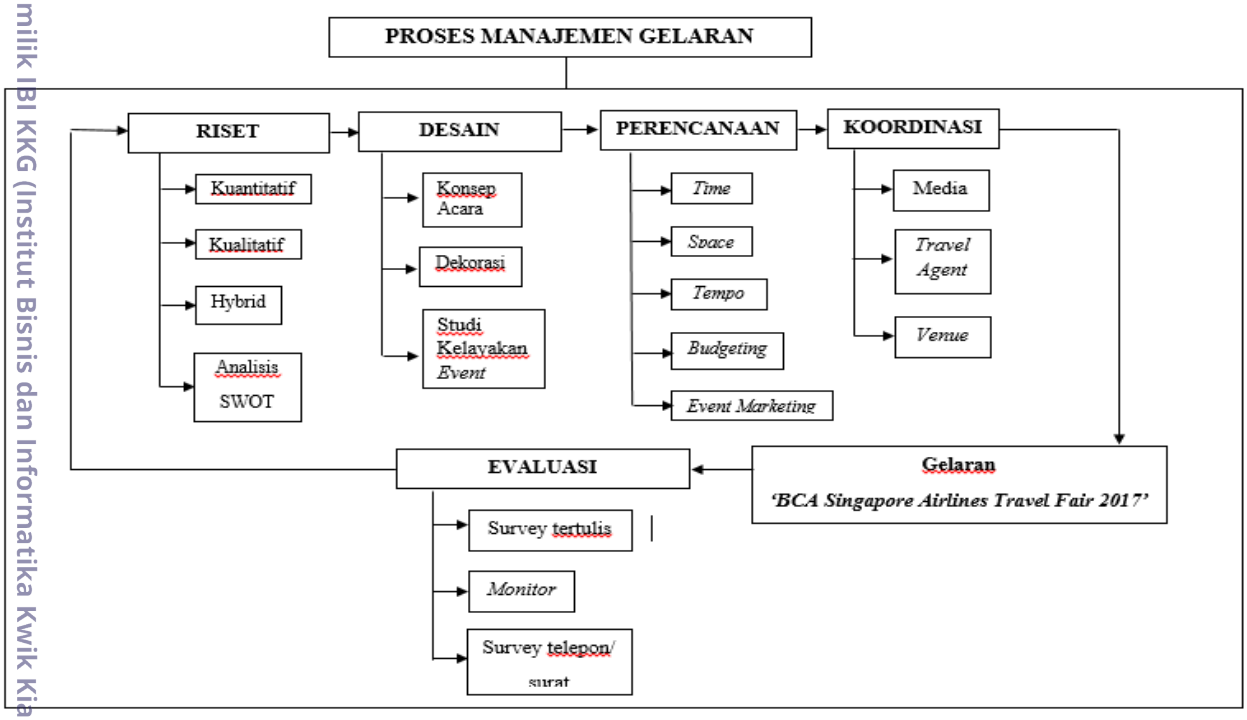
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

B. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran



Penulis menuangkan alur pemikiran dalam penelitian ini ke dalam satu bagan yang dimana bagan tersebut menggambarkan alur pemikiran yang digunakan oleh Peneliti dalam melakukan penelitian ini. Diawali dari kerjasama yang dilakukan oleh PT. Bank Central Asia,Tbk dengan maskapai penerbangan *Singapore Airlines*, dan kedua belah pihak memutuskan untuk menyelenggarakan gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair* ini untuk mendukung program kerjasama yang telah dilakukan tersebut, dimana gelaran ini yang menjadi fokus penelitian dan akan dikupas secara mendalam, mulai dari tahapan riset hingga proses evaluasi. Dalam kasus ini, untuk melihat korelasi satu sama lain dan penerapannya secara nyata, maka Peneliti dibantu dengan landasan konsep, informasi dari para informan, dan dokumentasi yang menelaah lebih

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

dalam mengenai proses pengelolaan gelaran '*BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017'* yang dilakukan di Gandaria City Mall.

Dalam kerangka pemikiran ini kita melihat melalui berbagai aspek dalam tahapan atau proses pengelolaan gelaran , Peneliti ingin menganalisis bagaimana pihak pengelola dalam proses mengelola acara ini, mulai dari tahapan utama hingga tahapan akhir, yakni riset, desain, perencanaan, koordinasi hingga pada evaluasi gelaran. Pada tahap riset, Peneliti ingin mengetahui riset jenis apa yang dilakukan oleh pihak pengelola gelaran, apakah kualitatif, kuantitatif atau gabungan antara keduanya (*hybrid*) dan apakah penyelenggara melakukan analisis SWOT atau tidak. Lalu, pada tahap desain, Peneliti ingin mengetahui bagaimana seorang pengelola mendesain gelaran yang diselenggarakannya, dari mulai penentuan konsep acara, dekorasi, hingga beberapa aspek yang termasuk dalam studi kelayakan *event.*

Selanjutnya, pada tahapan perencanaan yang biasanya merupakan tahapan paling panjang dibanding yang lainnya, Peneliti ingin mengetahui perencanaan gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* melalui beberapa fase, yaitu waktu, tempat atau lokasi , tempo, *budgeting* dan promosi. Peneliti ingin mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan penyelenggara dalam memilih waktu dan tempat penyelenggaraan, apa jenis gelaran berdasarkan falsafah keuangannya dan bagaimana promosi yang dilakukan untuk memasarkan gelaran. Pada tahap koordinasi, Peneliti ingin mengetahui bagaimana koordinasi yang dilakukan pihak pengelola dengan pihak terkait, seperti media, biro perjalanan dan pihak *venue.* Pada tahap terakhir, yakni evaluasi, Peneliti ingin mengetahui bentuk evaluasi yang dilakukan pihak pengelola, apakah melalui survey, monitor atau survey telepon atau e-mail dan Peneliti juga ingin mengetahui apa hasil evaluasi yang penyelenggara peroleh dari penyelenggaraan gelaran ini, seperti misalnya kendala atau hambatan apa yang dihadapi saat penyelenggaraan gelaran.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS