PENGELOLAAN GELARAN *BCA SINGAPORE AIRLINES TRAVEL FAIR 2017* DI GANDARIA CITY MALL

Lenny Kartika

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si.

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Dewasa ini, dapat dilihat bahwa perkembangan industri gelaran berkembang secara pesat. Hal ini dikarenakan gelaran telah menjadi salah satu alat untuk mengkomunikasikan dan memasarkan suatu merek. Di samping itu, gelaran juga dipercaya efektif dalam membangun pengalaman merek karena gelaran melibatkan konsumen secara langsung. Dengan demikian, konsumen akan lebih mengingat merek tersebut jika ia memiliki pengalaman merek yang positif tentunya. Dalam hal ini, BCA dan Singapore Airlines telah menyelenggarakan sebuah gelaran pameran pariwisata yaitu *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengelolaan gelaran dalam menyelenggarakan gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* di Gandaria City Mall. Penelitian ini menggunakan proses manajemen gelaran yang dikemukakan oleh Goldblatt sebagai landasan konsep. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk keabsahan data, Peneliti menggunakan triangulasi sumber demi memastikan data yang akan diteliti merupakan data yang absah.

Hasil penelitian ini adalah bahwa proses manajemen gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair* dikategorikan dalam riset, desain, perencanaan, koordinasi dan evaluasi. Riset yang dilakukan merupakan riset kualitatif, yaitu melalui *focus group discussion* dan studi kasus, serta dilakukan analisis SWOT dan analisis situasi. Desain acara dengan menonjolkan unsur warna dalam dekorasi gelaran, yaitu biru tua sebagai salah satu identitas kedua merek dari perusahaan penyelenggara. Perencanaan meliputi beberapa fase, yaitu penentuan waktu, tempat, tempo, penentuan anggaran, dan pemasaran gelaran. Koordinasi dilakukan dengan berbagai pihak terkait, seperti pihak media, pihak *venue*, dan pihak biro perjalanan yang berpartisipasi dalam gelaran ini. Tahap evaluasi yang dilakukan adalah menggunakan metode survey melalui surat elektronik untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) dari para pengunjung dan melakukan rapat evaluasi. Hasil evaluasi selanjutnya akan digunakan untuk bahan data riset untuk gelaran selanjutnya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah gelaran bertujuan untuk mendukung kerjasama antar kedua belah pihak dan meningkatkan penjualan. Proses manajemen gelaran yang sudah dilakukan sudah cukup baik, namun sebaiknya dipertimbangkan untuk memberi lebih banyak perbedaan pada gelaran selanjutnya.

Kata Kunci: Gelaran, manajemen gelaran, proses manajemen gelaran.

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 atau 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 Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.

ABSTRACT

Nowadays, can be seen that the development of event industry is growing rapidly. This is because event is become one of the tools fot communicate and market a brand. Beside that, event also trusted that its effective in building brand experience, because event is involved customer directly. Therefore, customer will be more remember that brand if they have a positive brand experience. In this case, BCA and Singapore Airlines have organized a travel fair event, which is BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017.

This study aims to determine the event management process by PT. Bank Central Asia,Tbk and Singapore Airlines in BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017 at Gandaria City Mall. This study uses the event management process by Joe Goldblatt as the cornerstone concept. This study uses a qualitative research with descriptive study approach. Data was collected by in-depth interview, passive participation observation, documentation and literature study. Data were analyzed using three stages, which are data reduction, data display, and conclusion drawing. Validity of the data using triangulation of data sources.

The results of this study indicated that event management process of BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017 is categorized in several stages, which are research, design, planning, coordination and evaluation. The type of research which was conducted is qualitative research by focus group discussion and case study, and they also did SWOT analysis and situation analysis, too. Event design was done with feature the color element in the event's decoration, which is dark blue as one of brand identity of the organizing companies. The planning covering some phases, which are determine the time, location, tempo. budgeting and event marketing. Coordination is done with various stakeholders, such as media, venue side, and travel agents who participate in this event. Evaluation phase are using survey method by e-mail to get feedbacks from the participants or visitors and do the evaluation meeting. The result of evaluation will be used for material research data for the next event. The conclusions of this study are this event is for supporting the agreement between both sides and increase the sales. The event management process which they already did was good enough, but better considered for give more differences in the next event.

Keywords*: *Event, event management, event management process

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini, seiring dengan pesatnya perkembangan usaha bisnis, maka persaingan antar pebisnis pun semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi sebuah organisasi atau perusahaan yang menjalankan bisnisnya agar dapat tetap bertahan dan menjaga eksistensinya di mata publik. Memang mudah kelihatannya bagi setiap individu yang ingin membuka lahan usaha dan berwiraswasta dengan segala kemudahan yang diberikan oleh sistem peraturan di negara kita, namun merupakan tantangan tersendiri untuk mempertahankan usaha yang telah dibangun tersebut. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses pada saat mereka berhasil mendapatkan permintaan pasar untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan tersebut, hal ini merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Kelangsungan hidup dan keberuntungan perusahaan sangatlah bergantung pada konsep sasaran dan strategi bersaing yang digunakannya. Sasaran dan strategi yang digunakan pun harus memiliki keterkaitan secara total pada seluruh kegiatan yang ada pada suatu perusahaan.

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di benak konsumennya. Sehingga dengan demikian, konsumen dapat memahami dan menghargai terhadap apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing atau kompetitornya. Bagi perusahaan, tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, maka perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari faktor apa yang dapat membedakan perusahaannya dengan pesaingnya. Dengan kata lain, perusahaan tersebut harus memiliki suatu *competitive advantage* dibandingkan pesaingnya, sehingga dapat terbentuk pemosisian merek (*brand positioning).* Hasil akhir dari pemosisian adalah terciptanya nilai proporsi yang pas, yang menyebabkan seorang pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk yang menurutnya telah memiliki nilai proporsi yang pas. Namun untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah seperti membalikan telapak tangan. Pikiran konsumen penuh dengan

informasi mengenai berbagai macam produk yang ditawarkan, dan mereka tentunya tidak akan dapat mengingat secara detil spesifikasi produk saat kebutuhan akan produk timbul dalam pikiran mereka.

Bagi suatu perusahaan, citra positif yang terbentuk sangatlah penting. Semakin baik citra yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin kuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Namun, citra positif yang telah terbentuk saja tidak cukup. Pihak perusahaan juga harus memikirkan ide bagaimana agar citra yang sudah ia raih dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan secara kontinu. Suatu merek harus bekerja lebih keras bukan hanya untuk memperoleh perhatian dari pelanggannya dan prospek saja, melainkan untuk memperoleh pengaruh atas perilaku dan kebiasaan mereka. Dan salah satu cara untuk melakukan keduanya adalah dengan melibatkan khalayak sasaran dalam suatu pengalaman merek (*brand experience*).

Salah satunya yang terjadi di dalam perusahaan perbankan PT. Bank Central Asia (BCA) yang bergerak di industri perbankan yang tentunya sudah memiliki citra positif di benak masyarakat, khususnya para nasabahnya. Tapi, BCA tidak berhenti pada posisi itu saja, melainkan tetap berkomitmen dalam terus meningkatkan hubungannya dengan konsumennya. Hal ini sesuai dengan yang dipublikasikan di Majalah Info Bank edisi Juli 2017 dimana ditulis sebagai berikut :

"Setelah posisinya tak tergantikan sebagai *transactional banking*, BCA mulai memosisikan diri sebagai *relationship banking* untuk memberikan pelayanan *advance* kepada nasabahnya." (Darto Wiryosukarto, 2017:32)

Alasan penulis melakukan penelitian di perusahaan tersebut, karena menurut peneliti BCA merupakan salah satu perusahaan perbankan papan atas yang telah berhasil dalam mempertahankan performanya yang solid dan telah mendapatkan berbagai pengakuan internasional atas berbagai prestasinya. Setelah sebelumnya menjadi satu-satunya perusahaan asal Indonesia yang mendapatkan penghargaan *Gallup Great Workplace Award 2017*, BCA kembali meraih penghargaan bergengsi masuk dalam jajaran 2000 perusahaan terbesar di dunia dalam ajang *Forbes Global 2000 Awards 2017* yang diselenggarakan oleh Forbes Indonesia, majalah referensi yang mengkaji isu-isu finansial dan bisnis di berbagai belahan dunia secara akurat dan terpercaya. PT Bank Central Asia Tbk memang merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia yang fokus pada bisnis perbankan transaksi serta menyediakan fasilitas kredit dan solusi keuangan bagi segmen korporasi, komersial dan UKM dan konsumen. Pada akhir Juni 2017, BCA telah melayani 16 juta rekening nasabah dan memproses jutaan transaksi setiap harinya didukung oleh 1.222 kantor cabang, 17.913 ATM dan lebih dari 440.000 mesin EDC serta transaksi melalui layanan *internet banking* dan *mobile banking* yang dapat diakses selama 24 jam. Hal ini juga dibuktikan melalui prestasi BCA yang untuk kedua kalinya telah dianugerahi dua penghargaan sekaligus, yakni bank terbaik di Indonesia dan bank Asia terbaik dalam ajang *FinanceAsia Country Awards for Achievement 2017* di Four Seasons, Hongkong pada tanggal 29 Juni 2017.

Hasil survei mengenai berwisata dan melakukan perjalanan lewat udara oleh masyarakat Indonesia menunjukan tren yang terus bertumbuh dan mangalami peningkatan. Survei yang dilakukan oleh Skyscanner, yaitu sebuah situs perjalanan wisata terkemuka di dunia mencatat bahwa masyarakat Indonesia berusaha memanfaatkan waktu yang ada untuk melakukan perjalanan wisata, tidak hanya memanfaatkan masa libur panjang, tetapi juga menggunakan akhir minggu atau libur singkat untuk berwisata ataupun melakukan perjalanan ke berbagai destinasi wisata.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pasar paling cepat di dunia, berkat populasi masyarakat menengahnya yang memiliki rata-rata penghasilan yang siap dibelanjakan (*disposable income)* yang semakin tinggi per tahunnya. Pada tahun 2030, Indonesia diperkirakan akan menjadi negara dengan ekonomi ke-7 terbesar di dunia, naik dari posisi ke-16 di tahun ini. Penghasilan yang meningkat mendorong orang untuk bepergian atau *traveling.* Yulianto Balawan, *Senior Marketing Manager* Skyscanner untuk Indonesia, mengatakan traveler Indonesia makin cerdas untuk memilih destinasi dan mencari harga terbaik. Pelancong Indonesia semakin cerdas. Mereka menginginkan kebebasan dalam mengatur perjalanan mereka. Hal yang selalu dicari adalah promo terbaik dan harga termurah. (Afif Farhan, 2017, diakses pada 3 Agustus 2017). Dan salah satu tempat yang biasa memberikan promo-promo tersebut adalah *travel fair* atau pameran pariwisata.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 atau 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

Pameran pariwisata merupakan tempat yang tepat bagi masyarakat untuk mendapatkan promo-promo menarik, seperti tiket penerbangan, tur wisata atau bahkan tiket berbagai obyek wisata. Di awal tahun 2017 sendiri, sudah ada beberapa pameran pariwisata yang diselenggarakan, sebut saja Air Asia Travel Fair di Mall Kota Kasablanka (9-12 Februari) , Indonesia Travel Fair 2017 di Lippo Mall Kemang (17-19 Februari), Cathay Pacific-HSBC Travel Fair di Central Park (23-26 Februari), BCA-SQ Travel Fair di Gandaria City (24-26 Februari), Garuda Indonesia Travel Fair (10-12 Maret), Astindo Fair (24-26 Maret), dan sebagainya.

Pertumbuhan jumlah wisatawan ini didorong oleh adanya peningkatan kebutuhan berwisata untuk mengimbangi kesibukan dalam bekerja dan meningkatnya jumlah kelas menengah di Indonesia yang bergeser pola konsumsinya dari barang-barang kebutuhan pokok ke gaya hidup dan oleh ADB diproyeksikan mencapai angka 150 juta orang. Melihat tren yang ada dan menyadari kebutuhan akan liburan dan pariwisata yang terencana serta berkualitas, maka BCA bekerjasama dengan salah satu maskapai penerbangan terbaik di dunia, Singapore Airlines menyelenggarakan *BCA-SQ Travel Fair*. Selain itu, sesuai dengan komitmennya untuk senantiasa hadir bagi nasabahnya, BCA berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah dan mereka melihat bahwa berlibur dan melakukan perjalanan wisata sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat saat ini, mengingat pekerjaan dan usaha yang semakin kompetitif, maka dibutuhkan aktivitas rekreasi sebagai penyeimbang untuk melepas penat. Hal inilah yang melatarbelakangi BCA menyelenggarakan *BCA-SQ Travel Fair* bagi para pemegang kartu kredit BCA, Visa BCA-Singapore Airlines serta tentunya bagi masyarakat umum.

Secara khusus, dalam acara *BCA-SQ Travel Fair 2017*, BCA menggandeng 7 biro perjalanan utama yang telah berpengalaman dan tentunya memiliki paket wisata dan perjalanan terbaik, aman dan terencana yang dapat memberikan wisata maupun perjalanan berkualitas dan pengalaman yang menyenangkan. 7 biro perjalanan tersebut antara lain adalah AVIA Tour, WITA Tour, Bayu Buana Travel Services, Dwidaya Tour, Smailing Tour, Golden Rama Tour, dan Panorama Tours yang menawarkan berbagai penawaran menarik bagi para nasabahnya, mulai dari promo *cashback* pembelian tiket dan pembelian paket tour, fasilitas cicilan BCA 0% hingga 6 bulan, harga khusus dari SIA (Singapore Airlines) bagi pemegang kartu BCA, hingga total 3x *Krisflyer miles* untuk pembelian tiket Singapore Airlines.

Namun, suatu kegiatan tentunya dilaksanakan melalui berbagai pertimbangan dan perencanaan yang matang berdasarkan berbagai faktor keberhasilan suatu kegiatan, mulai dari objektif atau tujuan kegiatan, khalayak sasaran, lokasi pengadaan kegiatan, durasi dan waktu kegiatan, konsep kegiatan, biaya atau *budgeting* , dan sebagainya. Karena meskipun sebuah acara dapat dikatakan sederhana, tetapi jumlah dan besarnya pengunjung yang hadir pada kegiatan tersebut dapat membuat kegiatan tersebut menjadi sangat kompleks penyelengaraannya untuk meminimalisir tingkat ketidakpastian kegiatan, mulai dari segi biaya, waktu pelaksanaan, kebutuhan teknis, dan hal lainnya. Selain itu, banyaknya gelaran serupa yang digelar para kompetitor menyebabkan seorang penyelenggara harus memikirkan bagaimana cara agar pengunjung yang datang ke gelaran yang ia buat dapat merasakan suasana yang khas dan lain daripada yang lainnya, sehingga tercipta persepsi positif terhadap perusahaan penyelenggara.
Berdasarkan uraian di atas, meskipun suatu perusahaan sudah diakui eksistensinya oleh khalayak luas, namun perusahaan tersebut tetap memiliki tanggung jawab untuk tetap mempertahankan eksistensinya tersebut atau bahkan terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dimilikinya agar ekspektasi dari konsumen-konsumennya dapat terpenuhi dan mereka dapat merasa puas yang pada akhirnya akan loyal pada merek tersebut. Dan seperti kata pepatah yang berkata,"Semakin tinggi pohon, akan semakin kencang angin yang menerpanya", yang artinya sesuai dengan realita yang terjadi dalam dunia bisnis masa kini, bahwa semakin tinggi prestasi yang dicapai oleh suatu perusahaan, maka ekspektasi masyarakat juga akan semakin tinggi dan hal tersulit yang menjadi tantangan bagi pihak perusahaan adalah bagaimana mempertahankan itu semua dan tetap memuaskan kebutuhan konsumennya. Melihat dari meningkatnya minat masyarakat akan perjalanan wisata, BCA memanfaatkan hal itu untuk membuat suatu gelaran yang dimana dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya.

Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana sebuah gelaran atau *event* dapat digunakan sebuah perusahaan sebagai keterlibatan pelanggannya dalam pengalaman merek yang diciptakan melalui gelaran tersebut. Perusahaan juga melakukan suatu gelaran untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif yang telah dimilikinya. Salah satunya adalah acara *"BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017"* yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau 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.

diadakan di Gandaria City Mall. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam menyukseskan kegiatan tahunan yang memang sudah diketahui eksistensinya tersebut, karena ini bukanlah pertama kalinya BCA dan Singapore Airlines menyelenggarakan kegiatan serupa. Dimana dengan kata lain karena kegiatan ini sudah menjadi kegiatan rutin dan dalam satu tahun biasanya diadakan hingga 2 kali, maka artinya waktu untuk merancang kegiatan ini juga lebih terbatas, dimulai dari riset hingga evaluasi dan kembali lagi ke riset untuk acara serupa pada periode selanjutnya. Maka dari itu, peneliti merasa sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai hal tersebut melalui penelitian berjudul **"Pengelolaan Gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* di Gandaria City Mall"**

Gelaran

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

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 :

"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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik BKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak cipta milik BKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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.

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).*

Fungsi dan Tujuan Gelaran

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*).

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.*

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.

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?

Proses Manajemen Gelaran

Menurut Goldblatt (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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan gelaran yang efektif dan efisien menurut Goldblatt (2002:36), yaitu riset (*research*), desain (*design*), perencanaan (*planning*), koordinasi (*coordination*), dan evaluasi (*evaluation*).

Metode Penelitian

Objek Penelitian : proses manajemen gelaran BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017 di Gandaria City Mall.

Metode Penelitian : Menggunakan kualitatif (studi deskriptif).

Teknik Pengumpulan Data : Wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif.

Lokasi Penelitian : Gandaria City Mall

Lamanya Penelitian : ±4 bulan

Pengecekan Keabsahan Penelitian (Triangulasi) : Triangulasi sumber

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan, maka dapat diketahui bahwa peneliti mendapatkan bahwa gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* diselenggarakan dengan tujuan selain untuk meningkatkan penjualan adalah untuk mengkaitkan mereknya dengan aktivitas dan gaya hidup masyarakat saat ini, yaitu kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk berlibur atau melakukan perjalanan pariwisata. Sebagai perusahaan perbankan terkemuka di Indonesia, BCA terus berusaha agar mereknya dipandang positif oleh para nasabahnya dengan cara selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya, hal ini juga sesuai dengan motto dari BCA sendiri, yaitu "Senantiasa di sisi anda".

Gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* ini termasuk dalam kategori *organizational event*, dimana pada kategori ini bentuk gelaran yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi atau perusahaan, yaitu dalam bentuk pameran pariwisata yang diselenggarakan atas kerjasama BCA dan Singapore Airlines untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan atas produknya, yaitu BCA Singapore Airlines PPS Club Visa Infinite dan BCA Singapore Airlines KrisFlyer Visa Signature yang dirilis sejak pertengahan tahun 2012 lalu. Gelaran *organizational event* seperti ini memang telah banyak digunakan berbagai organisasi atau perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaannya, begitu pula halnya dengan yang dilakukan oleh pihak BCA dan Singapore Airlines.

Sementara untuk orang-orang yang terlibat dan bertanggungjawab atas gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* ini adalah tim divisi pengembangan dana dan jasa dari BCA dengan Bapak Michael sebagai PIC, tim pemasaran dari Singapore Airlines yang diketuai oleh Ibu Florika selaku *Marketing Development Manager*, 7 biro perjalanan terpilih yang berpartisipasi (Panorama Tours, Bayu Buana Travel Services, Avia Tour, WITA Tour, Dwidaya Tour, Smailing Tour, dan Golden Rama Tour) beserta timnya, *event organizer* yang bertanggung jawab dalam pemasangan stan (*booth*), dan tim dari pihak *venue* (Gandaria City Mall) mulai dari PR mal, petugas keamanan dan sebagainya. Gelaran ini tidak menargetkan pada khalayak sasaran khusus, melainkan gelaran ini diselenggarakan untuk umum.

Terkait dengan pemilihan waktu, gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair* memang biasanya diadakan selama 3 hari dan mengambil akhir minggu, yaitu hari Jumat hingga hari Minggu. Selain itu, biasanya penyelenggara juga memilih tanggal dimana tanggal tersebut mendekati musim liburan atau yang sering dikenal dengan sebutan '*high season',* yaitu saat-saat dimana mayoritas orang-orang memang akan pergi berlibur dikarenakan adanya libur panjang, misalnya seperti libur idul fitri atau lebaran serta libur natal dan tahun baru. Dalam gelaran kali ini, *BCA*

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

Singapore Airlines Travel Fair 2017 diadakan pada tanggal 4 hingga 6 Agustus 2017 dalam rangka menyambut libur natal dan tahun baru pada bulan Desember mendatang.

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam menyelenggarakan gelaran secara optimal. Dalam hal ini, gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* diselenggarakan di Main Atrium, Gandaria City Mall, sebuah pusat perbelanjaan yang besar di kawasan Jakarta Selatan. Gelaran serupa sebelumnya juga pernah diselenggarakan di lokasi berbeda, namun kali ini pihak BCA dan Singapore Airlines merasa puas dengan lokasi yang saat ini digunakan, yaitu Gandaria City Mall. Mereka puas atas berbagai aspek, mulai dari ruang yang disediakan, fasilitas, hingga pelayanan dari pihak Gandaria City Mall yang dianggap ramah dan profesional. Peneliti sendiri juga melihat langsung bagaimana ruang yang disediakan oleh pihak Gandaria City sangat mendukung gelaran ini. Ruang yang tersedia luas dan aksesnya mudah, sehingga hal tersebut juga mempermudah dan memperlancar proses antrian bagi pengunjung yang hadir. Selain itu, Peneliti juga melihat bahwa pihak-pihak pendukung, seperti petugas keamanan dan resepsionis juga menjalankan tugasnya secara profesional. Petugas keamanan selalu siap dalam menjaga keamanan dan kelancaran selama gelaran berlangsung dan tersebar di tiap-tiap sudut lokasi gelaran. Resepsionis pun juga turut serta dalam memberikan informasi-informasi seputar prosedur gelaran kepada pengunjung yang bertanya ke meja resepsionis. Hal-hal tersebut merupakan bukti-bukti nyata bahwa pihak Gandaria City Mall sebagai pihak *venue* dari gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* ini sangat mendukung pihak penyelenggara dalam menyelenggarakan gelaran ini.

Berkaitan dengan bentuk acara yang akan dilakukan, format acara, serta kesan-kesan apa saja yang ingin ditampilkan, gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* ini merupakan bentuk gelaran pameran, yaitu tepatnya pameran pariwisata, dimana yang ditawarkan dalam pameran ini adalah jasa pariwisata. Disini, BCA berperan sebagai fasilitator dari perusahaan perbankan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, yaitu dengan menggunakan kartu kredit BCA atau kartu kredit BCA Singapore Airlines PPS Club Visa Infinite dan BCA Singapore Airlines KrisFlyer Visa Signature. Selain itu juga dengan menggunakan kartu-kartu tersebut, konsumen akan mendapatkan berbagai keuntungan. Sedangkan, Singapore Airlines disini berperan sebagai fasilitator dari perusahaan maskapai penerbangan. Dan biro perjalanan sebagai jasa yang menawarkan berbagai paket liburan ke berbagai macam destinasi wisata yang menarik.

Selain itu, kesan yang ingin ditampilkan BCA adalah keunggulan BCA dibandingkan kompetitornya, yaitu bahwa BCA merupakan bank yang memberikan jasa layanan secara luas dan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Hal ini juga sesuai dengan slogan BCA, yaitu 'Senantiasa di sisi anda' yang dilakukan melalui gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* sebagai perwujudan dari usaha berkelanjutan BCA dalam memberikan produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan perbankan nasabah. Kesan yang ingin ditampilkan Singapore Airlines melalui gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* ini adalah bahwa Singapore Airlines merupakan maskapai penerbangan yang mengedepankan kepuasan konsumen dengan selalu berusaha untuk memenuhi segala hal yang dibutuhkan oleh konsumennya dan mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Pada intinya, hal tersebut lah yang dapat membedakan Singapore Airlines dengan maskapai penerbangan lainnya.

Gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* ini termasuk dalam *Created Event*s, karena gelaran ini merupakan gelaran yang sengaja dibuat untuk suatu merek tertentu, dalam hal ini merek BCA dan Singapore Airlines. Dan gelaran ini juga digunakan untuk mendongkrak aspek-aspek promosi produknya, yaitu dua kartu *co-brand* yang menawarkan keistimewaan, kemudahan dan akses ke berbagai produk dan jasa untuk pelanggan dari BCA dan Singapore Airlines (*BCA Singapore Airlines PPS Club Visa Infinite Card dan BCA Singapore Airline KrisFlyer Visa Signature Card*). Dan gelaran ini pun juga berdaya-guna, yaitu memudahkan masyarakat yang ingin pergi liburan, dalam hal ini penyelenggara melibatkan 7 biro perjalanan khusus yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Hal ini pun berhasil menarik perhatian media, sehingga pada saat yang bersamaan tercipta publisitas merek yang positif. Dan memang hal tersebut sudah terbukti dari kesuksesan gelaran serupa pada tahun-tahun sebelumnya yang juga berhasil menarik minat pengunjung dan publisitas media, mulai dari media cetak maupun online. Pengunjung pada gelaran kali ini juga antusiasmenya lebih mengejutkan dan tingkat penjualan pun meningkat dibandingkan gelaran serupa yang diselenggarakan sebelumnya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menyebarluaskan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menyimpan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Dilarang mengumumkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Dilarang menyebarluaskan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
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.

Terkait proses pengelolaan gelaran , *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* telah melalui lima tahapan proses pengelolaan gelaran, yaitu mulai dari riset, desain, perencanaan, koordinasi hingga tahap evaluasi. Dalam hal ini, Bank Central Asia (BCA) dan Singapore Airlines menggunakan riset kualitatif dalam gelaran ini dengan beberapa alasan seperti waktu dan dana yang dimiliki dan informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan melakukan diskusi kelompok dengan pihak-pihak terkait hal-hal yang berhubungan dengan proses pengelolaan gelaran. Riset kualitatif yang selanjutnya dilakukan oleh BCA dan Singapore Airlines adalah studi kasus. *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* dikaji secara mendalam dari acara yang telah dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya untuk mendalami permasalahan atau kendala yang dihadapi. Selain itu, studi kasus juga dilakukan dengan membahas gelaran-gelaran serupa yang diselenggarakan oleh kompetitor. Penyelenggara juga melakukan analisis SWOT dan situasi untuk mengetahui kondisi lapangan sebelum menyelenggarakan *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* .

Selanjutnya pada proses desain, *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* menonjolkan unsur warna dibandingkan dengan unsur-unsur lainnya. Biru merupakan 'warna' dari logo BCA dan Singapore Airlines, dimana keduanya sama-sama mengandung unsur warna biru yang senada. Warna tersebut mencerminkan kedua belah pihak penyelenggara gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* . Maka, desain pun dinyatakan dengan dekorasi, penyuasanaan yang didominasi warna biru, mulai dari media publikasi, hingga stan yang dibuat. Menurut analisis Peneliti, gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair* 2017 ini telah layak untuk diselenggarakan karena telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah gelaran, baik dari segi keuangan, operasional maupun pemasaran.

Dilihat dari segi keuangan, dapat diketahui bahwa kedua belah pihak penyelenggara merupakan perusahaan yang sudah dalam kategori mapan dalam segi finansial. Sementara itu, dari segi operasional, sumber daya manusia yang tersedia cukup jumlahnya untuk memenuhi kebutuhan dalam penyelenggaraan gelaran ini, ditambah sumber daya manusia yang diperoleh dari pihak Gandaria City dan pihak biro perjalanan yang ikut aktif dalam pengelolaan gelaran, maka dapat disimpulkan bahwa gelaran ini juga layak dalam hal operasionalnya. Dilihat dari segi pemasaran pun, gelaran ini juga layak untuk dipasarkan karena selain gelaran ini telah diadakan berkali-kali, pihak media juga banyak membantu untuk mempublikasikan gelaran ini, dan respon dari khalayak juga positif.

Lalu setelah desain dibuat, penyelenggara melakukan proses perencanaan, yaitu dengan melalui tiga fase diantaranya adalah :

1. *Timing*
   Timing yang dimiliki *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* relatif singkat, karena *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* merupakan acara rutin yang diadakan hingga 2 kali dalam satu tahun dengan jarak antar tiap gelaran hanya beberapa bulan. Perencanaan dilakukan sejak dua bulan sebelum penyelenggaraan yang membuat perencana memiliki waktu tersebut untuk melaksanakan perencanaan hingga evaluasi.
   Penentuan tanggal penyelenggaraan gelaran dipengaruhi beberapa faktor, yaitu salah satunya yang paling menentukan adalah jadwal liburan atau *high season*, dimana biasanya gelaran ini diselenggarakan pada akhir minggu yaitu pada hari Jumat hingga Minggu, tepatnya tiga bulan sebelum musim liburan dimulai.
2. *Space.*
   Hal ini mengacu pada ruang fisik lokasi dimana acara akan diselenggarakan. Berdasarkan kebutuhan acara, pihak penyelenggara *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* memilih Gandaria City Mall sebagai lokasi atau *venue* yang tepat untuk acara ini. Lokasi ini dirasa tepat dalam menunjang gelaran yang diselenggarakan, dalam segi ruang yang tersedia, fasilitas yang ada, dan layanan yang ramah dan profesional dari pihak Gandaria City Mall.
3. *Tempo.*
   Tempo merupakan ritme kerja yang berlangsung selama perencanaan hingga produksi. Ritme kerja berhubungan langsung dengan koordinasi yang dilakukan antara pengurus acara. Perkembangan teknologi diakui sangat membantu tempo kerja pengurus *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* dalam hal memberikan informasi yang sama secara *online* untuk mempermudah komunikasi yang dilakukan, seperti halnya saat ini sudah ada internet yang memudahkan proses komunikasi yang dapat dilakukan tanpa harus bertemu tatap muka, melainkan melalui via *chatting, whatsapp*, dan sebagainya. Misalnya, untuk media pihak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta dan hak milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

perusahaan bisa mengirimkan *press release* tidak dengan surat yang dikirim yang biasanya membutuhkan waktu yang lebih lama, namun bisa menggunakan *e-mail* atau fax. *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* dilaksanakan pada tanggal 4 hingga 6 Agustus 2017 dengan perkiraan waktu selama dua bulan dari perencanaan menuju pelaksanaan acara atau eksekusi.

4. *Budgeting*

Menurut analisis Peneliti, gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* merupakan gelaran yang berorientasi pada laba, karena menurut hasil wawancara pun juga para informan mengatakan bahwa gelaran ini selain untuk mendukung kerjasama antar kedua belah pihak, tujuannya adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan yang dengan kata lain adalah untuk meningkatkan penjualan masing-masing pihak penyelenggara gelaran.

5. *Promotion*

Jadi, dari hasil wawancara dengan informan, dapat dilihat bahwa untuk memasarkan gelaran ini, pihak penyelenggara melakukan berbagai cara, antara lain seperti pemasangan media publikasi contohnya baliho pada lokasi-lokasi tertentu, pemasangan iklan di media cetak dan *online*, promosi di media sosial, *e-mail blast*, dan sebagainya. Peneliti juga melihat meskipun gelaran ini merupakan gelaran yang sudah pernah diadakan sebelumnya dan memiliki format yang sama, tetapi penyelenggara selalu membuat sesuatu yang baru pada gelarannya.

Dalam gelaran ini, Peneliti melihat beberapa perbedaan antara gelaran ini dari gelaran sejenis sebelumnya adalah besar atau jumlah dari promo yang ditawarkan, adanya penukaran *changi dollar voucher* sebesar SGD 20 untuk pengunjung yang melakukan transaksi dengan menggunakan BCA Singapore Airlines Visa Infinite atau Signature, tidak ada bintang tamu lagi yang dihadirkan seperti tahun lalu mengundang beberapa *travel blogger*. Persamaannya adalah lokasi yang sama, yaitu Gandaria City dan konsep dekorasi yang sama setiap tahunnya.

Dalam tahapan koordinasi, gelaran *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* , meliputi beberapa pihak yang merupakan bagian dari gelaran ini, yaitu BCA dan Singapore Airlines selaku penyelenggara gelaran, Gandaria City Mall selaku pihak venue, tenant-tanant di Gandaria City yang berpartisipasi sebagai sponsor dengan memberikan promo-promo khusus selama gelaran berlangsung, tujuh biro perjalanan yang berpartisipasi, serta pihak media yang hadir untuk meliput kelangsungan gelaran. Untuk menjaga kekompakan dalam sebuah tim atau kelompok dibutuhkan koordinasi yang baik. Dengan koordinasi akan tercipta sebuah pola kerja yang efektif dalam melakukan sebuah kerja yang profesional. Komunikasi sangat diperlukan dalam menjaga ritme kerja dari tim penyelenggara, hal ini diterapkan melalui rapat koordinasi yang dilakukan secara rutin bagi pihak internal (penyelenggara) dan melalui *technical meeting* dengan seluruh bagian dari gelaran ini yang dilakukan sebelum pelaksanaan *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017.* Koordinasi yang baik juga ditemui pada pihak eksternal perusahaan, seperti pihak media. Hal ini dilakukan untuk menjaga relasi dan demi keuntungan *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* agar mendapatkan pemberitaan positif dan kepuasan perusahaan sebagai penyelenggara acara. Koordinasi juga dilakukan dengan pihak biro perjalanan yang berpartisipasi melalui *technical meeting* yang dilakukan sebelum gelaran dilaksanakan.

Pada tahapan terakhir, yakni evaluasi, penyelenggara menyatakan bahwa terdapat kendala yang dihadapi dalam proses pengelolaan gelaran, yaitu bagaimana cara mengelola keramaian pengunjung yang datang dan antusiasme yang melebihi ekspektasi. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa tingkat kompleksnya suatu gelaran dipengaruhi oleh jumlah massa yang hadir dalam gelaran tersebut. Semakin banyak massa yang hadir, maka gelaran tersebut akan semakin kompleks. Maka, dibutuhkan manajemen resiko yang sesuai dari pihak penyelenggara. Dalam hal ini, pihak penyelenggara *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* telah mengelola hambatan yang dihadapinya dengan cukup baik. Dalam proses evaluasi *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* , pengurus menggunakan metode monitor dan survei melalui surat untuk mengukur opini pengunjung terkait acara. Survei telepon atau surat dinilai lebih efektif dalam mengukur kepuasan pengunjung. Penyelenggara acara melakukan evaluasi melalui *e-mail* untuk mempermudah pengumpulan data, *e-mail* pengunjung didapat pada saat registrasi dilakukan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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, penisanan 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 Gie

Penutup

Kesimpulan

1. Riset yang dilakukan dalam proses pengelolaan kegiatan *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* untuk mengetahui situasi dan kondisi masyarakat antara lain adalah riset kualitatif yang dilakukan dengan cara mengadakan *focus group discussion* dan studi kasus. Selain itu, juga dilakukan analisis SWOT dan analisis situasi.
2. Desain kegiatan *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* dilakukan dengan menonjolkan unsur warna dalam dekorasi, yaitu warna biru sebagai salah satu simbol identitas merek dari kedua belah pihak penyelenggara.
3. Perencanaan terbagi menjadi beberapa aspek, yaitu :
   a. Waktu (*timing*) pada gelaran ini adalah bergantung pada musim liburan. Kali ini dalam menyambut liburan natal dan tahun baru pada bulan Desember mendatang, maka gelaran diadakan pada bulan Agustus, tepatnya pada tanggal 4 hingga 6. Pihak penyelenggara memiliki waktu sekitar 2 bulan untuk proses perencanaan gelaran hingga hari penyelenggaraan.
   b. Penentuan lokasi (*space*) ditentukan berdasarkan beberapa faktor, namun faktor utama adalah ruang dan fasilitas yang tersedia, karena gelaran membutuhkan ruang yang cukup luas untuk kelangsungan gelaran berjalan dengan baik dan kondusif. Penyelenggara juga melakukan survey ke lokasi dengan tujuan untuk memastikan bahwa lokasi yang dipilih memadai.
   c. Tempo atau ritme kerja berjalan dengan baik dibantu dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi. Koordinasi kedua belah pihak selain dengan mengadakan rapat tatap muka juga dibantu dengan fitur *chatting* demi memudahkan komunikasi.
   d. Gelaran ini termasuk dalam gelaran yang berorientasi pada laba (*profit-oriented event).*
   e. Dalam memasarkan gelaran ini, pemasar melakukannya dengan berbagai cara,antara lain seperti pemasangan media publikasi contohnya baliho pada lokasi-lokasi tertentu, pemasangan iklan di media cetak dan *online*, promosi di media sosial, *e-mail blast*, dan sebagainya.
4. Koordinasi yang dilakukan dalam penyelenggaraan kegiatan *BCA Singapore Airlines Travel Fair 2017* adalah dengan melakukan rapat rutin antara pihak BCA dan Singapore Airlines dan rapat teknikal bersama seluruh pihak yang berpartisipasi dalam gelaran, seperti biro perjalanan yang berpartisipasi dan pihak Gandaria City sebagai pihak *venue* dalam gelaran ini.
5. Evaluasi dilakukan dengan melakukan rapat evaluasi yang hasilnya dipengaruhi oleh tingkat penjualan yang terjadi saat gelaran dan *feedback* gelaran dari para pelanggan dan berbagai pihak partisipan yang diperoleh melalui survey surat elektronik (*e-mail*) yang dilakukan setelah gelaran telah selesai.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran, yaitu:

1. Saran Akademis
   Kajian mengenai proses pengelolaan suatu kegiatan atau *event* dalam bidang akademis diharapkan dapat membantu menggali lebih dalam mengenai manajemen *event*. Sebuah gelaran tentunya dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dan tidak dapat dipungkiri bahwa gelaran merupakan salah satu alat yang digunakan dalam berbagai fungsi komunikasi pemasaran. Gelaran juga memiliki dampak yang efektif bagi suatu merek, karena dengan penyelenggaraan gelaran, konsumen dapat terlibat secara langsung dan mengalami suatu pengalaman merek (*brand experiences).*

2. Saran Praktis
   Penyelenggaraan suatu gelaran dapat menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan oleh perusahaan. Gelaran *BCA Singapore Travel Fair 2017* sudah cukup baik dalam

pengelolaannya, namun karena gelaran ini sering diadakan dan dalam jangka waktu yang tidak terlalu jauh antara satu gelaran dengan gelaran selanjutnya, sebaiknya diberi lebih banyak perbedaan, baik dari segi konsep acara, penawaran, dan sebagainya atau mungkin bisa menghadirkan beberapa *travel blogger* sebagai bintang tamu sekaligus rekan media (*media partner*).

Ucapan Terima Kasih

Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Deavvy M.R.Y Johassan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk melakukan penelitian ini.
2. Ibu Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran dan kritik yang membangun serta memberikan dukungan secara nyata kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.
4. Bapak Michael Chang, Ibu Florika Wirawan, Ibu Lina Wijaya, Ibu Malda, dan Ibu Caroline yang telah meluangkan waktunya dan bersedia menjadi informan untuk penelitian ini.
5. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat secara nyata kepada Penulis selama proses pembuatan skripsi.
6. Andrew Irawan, S.E, M.M. yang telah menemani dan membantu mendokumentasikan saat Peneliti melakukan observasi dan wawancara, serta yang selalu setia dalam memberikan dukungan dan motivasi agar Peneliti tetap semangat dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.
7. Teman-teman seperjuangan Penulis dalam perkuliahan, yaitu Fendry, Daniel, Asprillia, Agnes, dan Liberty, serta seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang Penulis tidak dapat sebutkan namanya satu per satu.

Akhir kata, Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil pembuatan skripsi ini tidaklah sempurna dikarenakan keterbatasan dan kekurangan, baik yang disadari maupun yang tidak disadari oleh Penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat Penulis harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

Duncan, Tom, (2005), *IMC: Using Advertising and Promotions to Build Brands*, New York:Mc. Graw Hills.

Goldblatt, Dr Joe, (2002), *Special Events: Twenty First Century Global Event Management,, 3rd Edition*, New York: John Wiley Sons, Inc.

Gunawan, Imam, (2015), *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Kennedy, John E. (2009), *Manajemen Event*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, Philip., et al (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.

McCartney, Glenn (2010), *Event Management: An Asian Perspective*, New York: Mc.Graw Hills.

Moleong, L.J, (2011), *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Natoradjo, S, (2011), *Event Organizing: Dasar-dasar Event Management*, Jakarta: Kompas Gramedia.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Noor, Any, (2013), *Manajemen Event*, Bandung: Alfabeta.

O'Toole, William dan Phyllis M, (2006), *Corporate Event Management*, Jakarta: Penerbit PPM.

Percy, Larry, (2014), *Strategic Integrated Communication*, New York: Butterworth: Heinemann

Pudjiastuti, W, (2010), *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*, Jakarta: Elex Media Komputindo Rosdakarya.

Sarwono, Jonathan, (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung:Alfabeta.

Artikel

Wiryosukarto, Darto (2017), "Masuk Tiga Pendatang BCA Kokoh Teratas", Majalah Info Bank, Juli Vol. 39.

Sumber dari Internet

https://www.bca.co.id/en/, diakses pada 4 Agustus 2017.

http://www.singaporeair.com/in_ID/id/home, diakses pada 7 Agustus 2017.

10 Destinasi Terpopuler di 2017 bagi Orang Indonesia, diakses pada 10 Agustus 2017, https://www.skyscanner.co.id/berita/10-destinasi-terpopuler-di-2017-bagi-orangindonesia

Skripsi, Tesis dan Disertasi

Ajie Hartono, Nugroho (2015), Skripsi: Pelaksanaan Kegiatan *Special Event* Jakarta Goes Pink 2015 oleh Lovepink Indonesia, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran.

Kurniasari, Masitah (2014), Skripsi: Analisis Pengelolaan *Manajemen Event* Pada *Event Organizer* (Studi Kasus pada *Event Walls Ice Cream Day* 2014 di Medan oleh Visi Production), Program Studi MICE, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan.

Yanuari Putri, Silviana (2017), *Manajemen Event* 'Piala Raja Kicau Burung Mania' di Yogyakarta Tahun 2016 Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

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 atau 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