

# JURNAL EKONOMI PERUSAHAAN

---

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PANCIOUS PANCAKE HOUSE  
MAL KELAPA GADING**

Wiwi Margaretta  
Dergibson Siagian  
Brastoro

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA RESTORAN MCDONALDS KELAPA GADING**

Ardy William  
Budi Hermawan  
Bernadine

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN BLACKBERRY**

Nike Thjaja  
Rita Eka Setianingsih  
Tumpal J.R. Sitingjak

**PERILAKU KONSUMEN TAKSI DI BANDARA SUKARNO-HATTA  
PROVINSI BANTEN**

Husein Umar

**PENGARUH INOVASI DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI VIDEO GAME  
CONSOLE WII DI WILAYAH JAKARTA UTARA**

Sri Ratna Dewi  
Tony Sitingjak  
Abdullah Rakhman

**PENGARUH CR, ROA, ROE, EPS, DPR, TATO, DER, NPM TERHADAP  
RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR  
DI BEI PERIODE 2007-2009**

Ricky  
Akromul Ibad  
Yosef Dema

**RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI ORKESTRA LAYANAN  
SEBUAH STUDI PADA PT. TRIMITRA COMMUNICATION**

Bilson Simamora

**Daftar Isi**

Halaman: i

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PANCIOUS PANCAKE HOUSE  
MAL KELAPA GADING**

Wiwi Margareta  
Dergibson Siagian  
Brastoro  
Halaman: 1-14

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA RESTORAN MCDONALDS KELAPA GADING**

Ardy William  
Budi Hermawan  
Bernadine  
Halaman: 15-21

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN KONSUMEN BLACKBERRY**

Nike Thjaja  
Rita Eka Setianingsih  
Tumpal J.R. Sitingjak  
Halaman: 22-34

**PERILAKU KONSUMEN TAKSI DI BANDARA SUKARNO-HATTA  
PROVINSI BANTEN**

Husein Umar  
Halaman: 35-46

**PENGARUH INOVASI DAN SIKAP TERHADAP MINAT BELI VIDEO GAME CONSOLE WII  
DI WILAYAH JAKARTA UTARA**

Sri Ratna Dewi  
Tony Sitingjak  
Abdullah Rakhman  
Halaman: 47-61

**PENGARUH CR, ROA, ROE, EPS, DPR, TATO, DER, NPM TERHADAP RETURN  
SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI PERIODE 2007-2009**

Ricky  
Akromul Ibad  
Yosef Dema  
Halaman: 62-80

**RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI ORKESTRA LAYANAN  
SEBUAH STUDI PADA PT. TRIMITRA COMMUNICATION**

Bilson Simamora  
Halaman: 81-102

# Jurnal Ekonomi Perusahaan

ISSN : 0854 - 8153

Volume 17 Nomor 1

Edisi Maret 2010

## Penanggung jawab

Rektor IBII *ex officio*

## Penasihat

Drs. Kwik Kian Gie

## Dewan Penyunting

### Penyunting Pelaksana

Dra. Bernadine, M.Com (*Ketua merangkap anggota*)

Rita Eka Setianingsih, SE., MM.

Martha Ayerza Esra, S.E., M.M.

## Penelaah Naskah

### Mitra Bestari:

Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, MBA

Prof. Dr. Masyhudzulhak Djamil, MM

Prof. Dr. Ahmad Rodoni, MM

Prof. H. Bambang Purwoko, SE., MA., Ph.D., AAM.

Agung Prabowo, SE., Ak., M.Si., PhD

Ir. B. Yulianto Nugroho, MSM., PhD.

Hendri Tanjung, MBA., MM., M.Phil(Ec.)

### Penyunting Ahli:

Dr. Said Kelana

Dr. Tony Sitinjak

Dr. Hanes Riady

Dr. Rudolf L. Tobing

Dr. Husein Umar

Dr. Hisar Sirait

### Staf Pendukung Administrasi

#### Pengetikan/Setting/Administrasi:

Ina Noorlita, S.E.

### Distribusi:

Triyono

### Alamat Redaksi & Usaha (Promosi dan Langganan)

Kampus Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII) Lantai 8

Jl. Yos Sudarso Kav.87, Sunter, Jakarta 14350

Telp.: (021) 65307062 – Fax.: (021) 65306967 – E-Mail: jep.redaksi@ibii.ac.id

**RELATIONSHIP MARKETING SEBAGAI ORKESTRA LAYANAN  
SEBUAH STUDI PADA PT. TRIMITRA COMMUNICATION**

**Bilson Simamora\***

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jalan Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

***Abstract***

*Relationship marketing proposes that a company should use the best resources dan practices in an industry. This practice means that a company should develop managerial relationship with other companies. To be effective and efficient, the use of those resources should be in harmony with company managerial process. Its means that as focal player, a company should manage those resources to make them available at the righ place, condition and time. Value of consumer products that is produced by such process depends on the quality of relationship management made by focal player. To make it going well the company should places itself as conductor in an orchestra. This research was executed in an event organizer company PT. Trimitra Communications. Research finding reveals that company practice is match with theory.*

*Key words : Value of consumer products, focal player, relationship management,*

**Pendahuluan**

Status sebagai disiplin akademis (*academic discipline*) dan disiplin terapan (*applied discipline*) menjadikan pemasaran sebagai disiplin yang unik. Sifat sebagai ilmu dan seni (Hunt, 1988:) juga menjadikan pemasaran sebagai disiplin yang kaya bahan kajian.

Dikotomi sifat pemasaran juga disertai oleh dikotomi pelaku pemasaran, yaitu kalangan praktisi dan akademisi. Walaupun bukan untuk dipertentangkan, selama ini terdapat kecenderungan untuk mengidentikkan atribut pemasaran sebagai disiplin akademis dan pemasaran sebagai ilmu (*science*) dengan kalangan akademisi. Pada sisi lain, pandangan bahwa pemasaran sebagai disiplin terapan dan seni dikaitkan dengan kalangan praktisi.

Kalangan akademisi umumnya tertarik dengan konstruk, konsep, defenisi, dan proposisi, yang dapat dipakai untuk mengerti, memahami dan memprediksi fenomena-fenomena pemasaran. Sedangkan kalangan praktisi lebih tertarik untuk mengetahui praktek-praktek pemasaran terbaik yang dapat dipakai untuk memecahkan masalah-masalah pemasaran.

Dikotomi, ilmu-seni, dan disiplin akademik-disiplin terapan, tidak sekedar menunjukkan kategorisasi atau peminatan, akan tetapi juga perbedaan pandangan antara praktisi dan akademisi. Bahkan, ada sebagian pelaku di antara kedua pihak yang mempertentangkan kedua sisi pemasaran. Seperti dikatakan Gumesson (2002), para profesor pemasaran, dengan sedikit perkecualian, tidak suka terhadap bagian seni pema-saran. Pada sisi lain, banyak praktisi yang menganggap bahwa kalangan akademisi hanya

---

\* Alamat kini Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter , Jakarta 14350  
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 706. E-mail: bilsonsimamora@yahoo.com

tahu, tetapi tidak mampu menerapkan teori, bahkan tidak mengetahui realitas di lapangan. Bagi umumnya kalangan praktisi, pemasaran adalah disiplin terapan. Artinya, konsep yang tidak memiliki relevansi praktek bukanlah disiplin pemasaran (Hunt, 1988).

Fenomena lain yang menarik adalah sifat pemasaran yang multidisipliner. Artinya, pemasaran meminjam banyak teori dari bidang-bidang lain, seperti ekonomi, psikologi, sosiologi, antropologi, information dan teknologi.

Akhir-akhir ini banyak konsep pemasaran diperkenalkan, seperti brand management, experiential marketing, maximarketing, simplicity marketing, dan masih banyak lagi. Konsep-konsep seperti itu merupakan konsep pemasaran spesial karena merupakan aplikasi pemasaran pada ranah tertentu.

Perkembangan konsep pemasaran yang merupakan bentuk perubahan paradigma terbentang sejak mulai awal 1900-an sampai saat ini. Pada awalnya, pemasaran didominasi oleh paradigma fungsional, yang memandang pemasaran sebagai kegiatan produsen dalam menyampaikan produk kepada konsumen.

Setelah itu, tahun 1930-an, muncul paradigma komoditas, yang mengaitkan strategi pemasaran dengan kategori produk. Saat itu, pengelompokan produk konsumen menjadi convenience, shopping, specialty dan unsought, menempati posisi sentral dalam perumusan strategi pemasaran.

Tahun 1950-an, muncul paradigma institusional, yang mengaitkan keberhasilan pemasaran dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola instansi-institusi perantara yang terlibat dalam pemasaran produk.

Tahun 1960-an, pemasaran diwarnai paradigma ekonomi dengan konsep marketing mix gagasan Jerome McCharty. Paradigma ini bertahan sampai akhir tahun 1980-an. Marketing mix menjadi

framework pemasaran paling dikenal, bahkan hingga sampai saat ini.

Marketing mix, yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion), tetap tidak memuaskan para pemasar, khususnya kalangan akademisi. Marketing mix bukan teori, bukan alat pula, melainkan alat (*tools*), di mana nilainya tergantung bagaimana ia digunakan (Ed Little dan Ebi Marandi, 2003). Atau, sebagai daftar variabel yang tidak bias dipakai untuk mendefinisikan, menjelaskan apalagi memprediksi fenomena.

Pada awal tahun 1990-an, muncul Relationship Marketing sebagai teori yang dianggap mampu menjelaskan dan memprediksi fenomena-fenomena pemasaran. Sebagai fenomena, pemasaran relasional sebenarnya telah lama dirasakan (Ever Gumesson, 2002). Walaupun istilah "Relationship Marketing" sebagai literature telah muncul dalam karya tulis Berry (Leonard R. Berry, 1995), akan tetapi sebagai konsep, pemasaran relasional baru mengalami perkembangan sejak tahun 1990-an.

Gumesson (2002) mengatakan bahwa dalam pemasaran relasional, telah tercakup tiga konsep utama pemasaran tradisional, yaitu *marketing mix*, *service marketing* dan *B-to-B marketing*. Karena itu, dia (hal. 300) berani mengusulkan konsep 3OR sebagai teori umum pemasaran.

Pernyataan Gumesson bahwa sebagai fenomena pemasaran relasional telah ada sejak lama memunculkan pertanyaan benarkah perusahaan-perusahaan telah menerapkan sejak lama atau paling tidak akhir-akhir ini? Inilah latar belakang penelitian ini.

### **Masalah Penelitian**

Pemasaran merupakan bagian dari masyarakat. Masyarakat ada (exist) karena interaksi. Karena itu, menurut penalaran logis, pemasaran juga ada karena interaksi. Karena itu, pernyataan Gumesson di atas tak terbantahkan.

Pernyataan di atas terbukti dalam riset pendahuluan yang dilakukan penulis pada PT. TRIMITRA COMMUNICATIONS. Perusahaan yang bisnis utamanya sebagai *event organizer* ini, benar-benar tergantung pada pemasaran relasional untuk keberlangsungan bisnisnya. Karena itu, praktek-praktek pemasaran relasional merupakan masalah penelitian relevan dalam perusahaan ini. Jadi, masalah penelitian adalah: “Bagaimana deskripsi pemasaran relasional yang dilakukan TRIMITRA COMMUNICATIONS.

### **Metoda Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain eksploratif karena berusaha memberikan gambaran tentang mekanisme organisasi virtual yang dikelola PT. TC, tanpa didahului oleh proposisi dan pengajuan hipotesis. Analisis dilakukan secara kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan CEO yang dianggap mampu memberikan data tentang masalah penelitian.

### **Kerangka Teori**

#### **1. Pengertian Jejaring**

Selama ini umumnya masyarakat menganggap bahwa organisasi adalah sekumpulan orang dengan sejumlah sumberdaya yang digerakkan oleh sistem untuk mencapai tujuan bersama. Ternyata, fakta saat ini mengharuskan kita untuk memandang organisasi pada skop yang lebih luas.

Sebenarnya, pandangan tradisional tentang organisasi, menurut Gumesson (2002) tidak benar. Dia mengatakan: “*Nobody see a corporation*”. Korporasi adalah sesuatu yang abstrak, hanya dapat diketahui dari produk dan layanan yang diberikan. Organisasi sebenarnya merupakan relasi (*relationship*) dan interaksi (*interaction*), sehingga batas-batas organisasi (perusahaan) tidak bisa digambarkan secara jelas. Jadi, bila menghasilkan produk dan layanan, sekumpulan orang dan sumberdaya, sekalipun berasal dari perusahaan

yang berbeda, sebenarnya memiliki esensi sebagai sebuah organisasi, yang dinamakan organisasi virtual (Gumesson, 2002, Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballatyne, 2002) atau masyarakat virtual (Bill Donaldson, Tom O’Toole, 2002).

Organisasi virtual merupakan sekumpulan perusahaan yang kait-mengait dalam sebuah jejaring (*network*).

Mengutip Jones et. al, Donaldson dan O’Toole (2002) menyatakan bahwa *network* adalah relasi (*relationship*) antar pihak-pihak atau pelaku-pelaku dalam suatu sistem. Walaupun setiap organisasi independent, akan tetapi aktivitas bisnis mereka, terikat pada jejaring. *Network* adalah solusi jangka panjang untuk mengelola system interaksi antar organisasi.

**Empat elemen** dasar *network* (Donaldson dan O’Toole, 2002) adalah:

1. Resiprositas, pola saling memberi dan menerima
2. Interdependen, interaksi jangka panjang yang mengarah pada stabilitas dengan sejumlah aturan yang disepakati bersama.
3. Pasangan longgar, memiliki otonomi lebih besar ketimbang integrasi vertikal yang memungkinkan jejaring memperoleh manfaat dari pembelajaran yang lebih luas.
4. Kekuatan (*power*), memungkinkan pemanfaatan interdependensi, yang mencegah outsider masuk ke dalam jaringan.

Secara makro, setiap pasti perusahaan berinteraksi dengan individu maupun perusahaan. Masyarakat ada karena interaksi. Aktivitas bisnis adalah bagian dari masyarakat. Karena itu, perusahaan, yang merupakan bagian dari aktivitas bisnis, secara makro pasti berinteraksi dengan individu maupun perusahaan dalam sebuah jejaring (Kjeel Gronhaugh, *Sociological Basis of Marketing, mimeograph*).

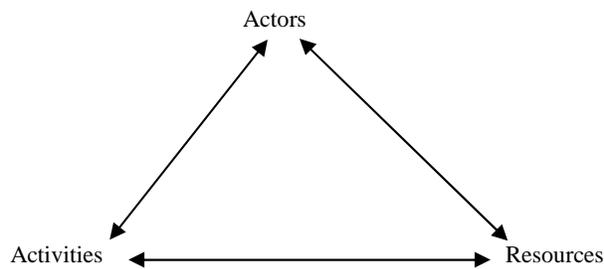
Kepastian keterlibatan dalam sebuah jejaring secara makro, tidak serta merta menyatakan bahwa setiap organisasi mengandalkan jejaring dalam bisnisnya. Untuk memastikannya, kita perlu menganalisis jejaring dari

## 2. Analisis Jejaring Mikro

Menurut Donaldson dan O'Toole (2002), analisis mikro dapat dimulai dengan mengidentifikasi pelaku (aktor). Analisis (individual dan perusahaan) dimulai dengan mengidentifikasi aktor dan koneksi antar aktor (ekonomi, atau sosial, kuat atau lemah).

Dari sudut pelaku, setiap jejaring memiliki pelaku utama (*focal point*) dan anggota (*network members*). Pelaku utama, yang mengontrol kegiatan dan sumberdaya pada network tertentu, umumnya terlibat dalam interaksi timbal balik sederhana yang melibatkan dua perusahaan (*dyad*), yang menjadi pusat jejaring. Artinya, jejaring bermula dari hubungan dyad ini. Dengan sendirinya, kalau hubungan ini berakhir, maka jejaring akan berakhir pula.

Gambar 1. Model Analisis Mikro Jejaring



Sumber: Hakansson dalam Donaldson dan O'Toole, 2002

Setelah pelaku utama, kita mengidentifikasi aktor-aktor lain yang terlibat pada kedua perusahaan tersebut. Setiap anggota memiliki peran, sumberdaya dan keunggulan yang dibawa ke dalam jejaring. Karena itu, sebuah jejaring, idealnya adalah sekumpulan kompetensi yang membentuk sinergi, sehingga menghasilkan keunggulan bersaing network.

Selain pelaku, kita perlu mengidentifikasi aktivitas, yaitu apa yang dilakukan pelaku dalam jejaring, kapan aktivitas bermula atau berakhir. Aktivitas mungkin berakhir saat produk diantar atau riset dan pengembangan diselesaikan.

Ada tiga tipe jejaring (Grandori dan Soda, 1995), yaitu:

1. Sosial, yang mengandalkan interaksi manusiawi sebagai moda utama formalisasi dan koordinasi.
2. Birokratik, yaitu sebuah jejaring, dimana pihak-pihak yang terlibat, diatur lebih formal dan tergantung pada kekuasaan.
3. Kepemilikan (*proprietary*), ditandai oleh adanya kepemilikan pada aset tertentu, seperti *joint ventures* dan *capital ventures*.

## 3. Model Relasional Pembeli dan Penjual

Semua teori tentang sub-judul ini diringkas dari artikel David T. Wilson, yang dimuat pada *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, No. 4, 1995. Dalam artikel ini, sasaran Wilson adalah membangun model integral yang menggabungkan pengetahuan empiris tentang relationship yang sukses dengan model proses konseptual.

### a. Konteks Relasional Pembeli-Penjual

Banyak pembeli yang berhubungan dengan hanya satu pemasok, dengan harapan kualitas pasokan meningkat, inventory berkurang, membangun system just-in-time (JIT) dan menurunkan waktu ke pasar (*time to market*), yang pada akhirnya bertujuan untuk menurunkan biaya.

Penurunan biaya diperoleh melalui dua model. Dalam model *adversarial*, pembeli mengadu (*pit*) pemasok satu sama lain untuk memperoleh biaya paling rendah. Dalam model *koperatif*, kedua pihak bekerjasama untuk menurunkan biaya pembelian *buyer* dan biaya operasional *seller*.

Apa yang mempengaruhi relationship? Berikut ini variabel-variabel yang mempengaruhi relationship.

#### 1) Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah janji implisit ataupun eksplisit tentang kelangsungan relationship. Komitmen

dapat juga diartikan sebagai keinginan jangka panjang untuk memelihara relationship

## **2) Kepercayaan (*Trust*)**

Ada beberapa pengertian kepercayaan, antara lain adalah:

- Kemauan untuk mengandalkan partner yang mereka percayai.
- Satu pihak percaya bahwa kebutuhannya akan dipenuhi oleh aksi yang dilakukan pihak lain di masa depan.
- Harapan satu pihak bahwa pihak lain menginginkan koordinasi, akan memenuhi kewajiban, dan akan menggunakan segala potensinya dalam relationship.
- Keyakinan bahwa kata-kata dan janji-janji akan ditepati dan pihak-pihak yang terlibat akan memenuhi kewajibannya dalam relationship.

## **3) Kerjasama (*Cooperation*)**

Kerjasama adalah aksi-aksi sama atau saling melengkapi yang terkoordinasi yang dilakukan perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam relationship untuk mencapai hasil bersama atau hasil yang sama [dengan resiprokasi sepanjang waktu].

## **4) Tujuan Bersama (*Mutual Goals*)**

Menurut Wilson, tujuan bersama adalah tingkat di mana partner-partner berbagi tujuan yang hanya dapat dicapai melalui tindakan bersama dan menjaga hubungan yang telah terjalin.

## **5) Kepuasan Performance (*Performance Satisfaction*)**

Artinya, tingkat pada mana transaksi bisnis memenuhi performa yang diharapkan partner. Performa ini meliputi performa spesifik produk maupun atribut non-produk.

## **6) Ikatan Struktural (*Structural Bonds*)**

Konsep ikatan struktural menciptakan hambatan untuk mengakhiri relationship. Riset menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki structural bonds yang tinggi, juga memiliki komitmen yang tinggi.

## **7) Perbandingan dengan Alternatif (*Comparison Level of the Alternatives*)**

Mengutip Thibault dan Kelley (1959), Wilson mengatakan bahwa *comparison level of alternatives* ( $C_{alt}$ ) sebagai kualitas keluaran (*outcome*) yang tersedia dari *partner relationship* paling baik yang tersedia. Mereka mencatat bahwa kualitas pekerjaan partner dibanding alternatif-alternatif lain yang tersedia, mempengaruhi saling ketergantungan kedua belah pihak. Kalau jaraknya jauh (partner tertinggal), maka ketergantungan akan rendah. Tetapi, kalau jaraknya sedikit, atau partner melampaui alternative-alternatif lain, maka ketergantungan akan menjadi tinggi.

## **8) Adaptasi (*Adaptation*)**

Adaptasi akan terjadi kalau satu pihak dalam relationship mengubah proses atau item yang dipertukarkan untuk mengakomodasi pihak lain. Pada masa awal, adaptasi berarti menciptakan kepercayaan. Sedangkan pada masa dewasa, adaptasi membuat relasi semakin solid.

## **9) Nonretrievable Investment (*NI*)**

Investasi yang tidak ditarik lagi (nonretrievable investment) didefinisikan sebagai komitmen relationship terkait sumberdaya yang diinvestasikan dalam relationship. Investasi tak dapat ditarik itu (capital improvement, training, and equipment) tak dapat diperoleh kembali kalau relationship diakhiri. Semakin besar NI, tentu hubungan semakin kuat.

## **10) Shares Technology (*ST*)**

ST adalah tingkat penghargaan satu partner pada teknologi yang dibawa partner lain pada relationship. Kontribusi teknologi berpengaruh pada kelanggengan relationship.

## 11) *Social Bonds* (Ikatan Sosial)

Ikatan social personal yang kuat, yang meliputi pertemanan, sexual relationship, keluarga dan interaksi kelompok, dapat melanggengkan relationship. Semakin kuat ikatan social, komitmen juga semakin kuat.

### Data Dan Analisis

#### 1. Gambaran Umum TRIMITRA

TRIMITRA didirikan tanggal 16 April 2002 oleh tiga orang praktisi berpengalaman dalam bidang periklanan, even dan program televisive. Secara legal, perusahaan yang beralamat di Graha Mampang Lt. 2 Jl. Mampang Prapatan No. 100, Jakarta Selatan ini, beroperasi di bawah PT. Trimitra Karya Persada.

Perusahaan ini menggunakan pendekatan “Brand Experience dan Brand Activation” melalui even, program TV dan periklanan. Ketiga pendekatan ini, yang disatukan dalam *integrated marketing communication*, didasarkan pada keyakinan bahwa iklan saja tidak cukup: “When advertising is no more enough”.

Sekali pun perusahaan ini tetap melayani perancangan dan eksekusi periklanan, namun mereka memiliki keyakinan bahwa komunikasi perusahaan tidak cukup disampaikan melalui iklan. Karena itulah, perusahaan menawarkan layanan inti berupa even, program TV, selain periklanan tentunya, seperti dideskripsikan berikut ini:

##### a. Even (*Event*)

TRIMITRA provide full event management services, mulai dari konsep even dan eksekusi even secara keseluruhan (*total event execution*).

Selama tiga tahun eksistensinya, perusahaan ini telah mengelola 40 even, yang meliputi *Launching, Corporate Anniversary, Trade Gathering, Customer Gathering, Wholesaler Gathering, Cities Road Show, Exhibition, Award, Music Concert, Audition, City Rally, Charity and Staff Party.*

Daftar even yang dilakukan disajikan pada Lampiran 1.

##### b. Periklanan (*Advertising*)

Perusahaan ini memiliki lebih dari 25 tahun pengalaman periklanan kumulatif. Layanan yang diberikan adalah strategi periklanan yang meliputi kreasi material untuk lini bawah (*below the line*) dan lini atas (*above the line*), strategi perencanaan media (*media planning strategy*) dan aktivitas pembelian media (*media buying activities*).

Menurut perusahaan, tenaga-tenaga yang dilibatkan sangat profesional pada bidangnya. Masing-masing pernah terlibat dalam pengembangan iklan berbagai merek nasional maupun, seperti Coca-Cola, HSBC, Nutricia, Caltex, Lucky Strike, Baygon, Toyota, Sustagen, KAO, Konimex, Cathay Pacific, VW, Opel, Wendys, L’oreal, Bentoel, Matahari Dept Store, Lippobank, CFC, Kanzen, Visa International, TRIMITRA.

##### c. Program TV (*TV Program*)

Perusahaan ini memberi layanan merancang dan mengeksekusi program TV, baik yang reguler, maupun sesuai pesanan (*Tailor Made TV Program*).

Sejauh ini, TRIMITRA telah memproduksi dua program TV yang didesain dan diproduksi secara khusus sesuai dengan karakter merek.

##### 1) “*IT’S NEW LIFE*” di *TRANS TV*

Acara ini dibuat secara khusus untuk NATIONAL Panasonic dan disiarkan pada 31 Agustus – 29 September 2002 di TRANS TV. Program ini berisikan 5 episode Drama, 6 episode masak-memasak (Cooking Fashion) dan kuis tiga menit yang ditayangkan 52 kali.

##### 2) “*QUIZ SERBU HERO*” di *SCTV*

Sebuah program kuis yang ditayang di SCTV, diproduksi untuk mendukung periode promosi Hero tahun 2003. Ditayang setiap Sabtu pukul 9.30-10.00 pagi dari 5 Juli – 19 Agustus 2003.

### 3) *TRANSWOMAN di TRANS TV*

Sebuah program regular setiap Jumat malam yang mengeksplorasi astrologi sebagai tema.

#### **d. Rekanan**

Ada 15 korporasi dan merek yang menjadi rekanan penting TRIMITRA. Tujuh rekanan pertama dalam daftar merupakan rekanan tetap berbasis relasi, sedangkan lainnya merupakan rekanan berbasis proyek (oleh TRIMITRA dinamakan *one-shot program*).

- HSBC, Banking Industry (*Event*)
- Hero Supermarket, Retail Company (*Event, TV Program and Advertising*)
- Muktikids, Multivitamin product for Kids (*Event and Advertising*)
- Icon+, A National Networking and Software Provider (*Event and Advertising*)
- Boston Pharmacy Drugstore (*Advertising*)
- Mitsubishi Motor (*Event*)
- Johnson Home & Hygiene Product (*Event*)
- Bayer Crops Science (*Event*)
- Unilever (Special Event and Theme TVC)
- Llumar Indonesia (*Event*)
- General AC (*Advertising*)
- Gatra Magazine (*Event & Advertising*)
- Indosat (*Event*)
- BNI (*Event*)
- FORD EVEREST (*Event*)

#### **e. Prinsip Berbisnis (*Business Conducts*).**

Tiga prinsip yang dimiliki TRIMITRA dalam berbisnis adalah:

##### **1) Unik (*Unique*)**

Perusahaan memberikan layanan unik bagi klien. Prinsip ini didasarkan pada salah satu sumber keunggulan bersaing, yaitu diferensiasi. Unik dimaksud bukan TRIMITRA yang unik, akan tetapi menampilkan layanan unik bagi pelanggannya klien. Untuk lebih jelasnya,

misalkan HSBC mengadakan even untuk pelanggan-pelanggan pentingnya, maka even ini akan dirancang dan dieksekusi oleh TRIMITRA dengan unik (bukan sekedar even).

##### **2) Kemitraan (*Partnership*).**

Perusahaan ini menganggap pelanggan atau klien sebagai partner. Sebaliknya, mereka juga mengharapkan klien menganggap TRIMITRA sebagai partner. Menurut TRIMITRA, bisnis akan berjalan mulus kalau partner bekerja sama saling menguntungkan.

##### **3) Kreatif dan Proaktif (*Creative and Proactive*).**

Perusahaan memakai prinsip kreatif dalam menghasilkan dan menuangkan gagasan, termasuk menyampaikannya ide dan konsep terhadap klien.

#### **2. Dimensi Konseptual Even**

Dari tiga layanan utama yang dimiliki perusahaan, penelitian pemasaran relasional difokuskan pada even management. Selain untuk memperdalam pembahasan, pembatasan ini juga dilakukan karena di antara ketiga layanan utama, even manajemen memiliki karakteristik paling relevan dengan penelitian.

Sebelum menganalisis pemasaran relasional pada event management, disajikan dua diuraikan. Pertama latar belakang pemikiran TRIMITRA tentang kenapa diperlukan event management. Kedua, penjelasan konseptual tentang pengertian *event management*.

##### **a. Latar Belakang Konseptual**

Setiap hari kita menghadapi puluhan bahkan ratusan iklan dari berbagai media. Tidak semua iklan tersebut ditangkap dan diekspos oleh indera kita. Sebab, seperti dikatakan (Arnould, Eric, Linda Price dan George Zinkhan. 2002), sadar atau tidak, setiap orang menyeleksi pesan untuk diberi perhatian. Jadi, hanya iklan yang mampu

mengambil perhatianlah yang diekspos audiens. Sebaliknya, pesan berlalu tanpa direspon audiens.

Sekalipun diekspos audiens, sangat besar kemungkinan, audiens yang mengeksposnya bukanlah audiens sasaran. Walaupun perusahaan efektifitas iklan dapat ditingkatkan melalui pemilihan media yang tepat, akan tetapi perusahaan tidak dapat memastikan berapa banyak audiens sasaran yang dicapai dan bagaimana dampak komunikasi dan penjualan iklan.

Karena dua hal di atas, yaitu iklan sering lewat begitu saja dan penerima iklan banyak yang bukan audiens sasaran, banyak pihak mengatakan iklan merupakan metoda komunikasi yang boros. Tak heran kalau Sergio Zyman dalam bukunya *“The End of Advertising”* (2001) mengatakan bahwa era iklan sudah berakhir.

Proposisi ini sejalan dengan pemikiran TRIMITRA dalam memasarkan layanan even. Bedanya, TRIMITRA tidak mengatakan bahwa periklanan sudah berakhir, akan tetapi: *“Advertising is not*

*enough anymore”*. Karena itu, dibutuhkan media lain selain iklan, di antaranya adalah even.

**b. Pengertian Manajemen Even**

Menurut Mark Sonder (2004), *special event* adalah even sekali waktu (one time event) yang dibuat untuk sebuah perayaan (*celebration*); sebuah aktivitas yang unik. Sonder menambahkan dua aspek lain terkait even, yaitu *entertainment* dan *meeting*.

Dalam sifat dasarnya, manusia menyukai menjadi bagian suatu kumpulan. Sifat dasar ini menjadi penggerak dasar even, yang pada dasarnya memang ditujukan untuk sekumpulan orang. Manusia juga menyukai hiburan (*entertainment*), sehingga, hiburan merupakan bagian penting sebuah even.

Apa saja yang termasuk sebuah even? Julia Rutherford Silvers (2004) memerlukan dua pendapat untuk merinci jenis-jenis even, satu dari Event Solutions, satu lagi dari Joe Goldblat (Tabel 1)

Tabel 1. Jenis-jenis Even

<i>Event Solutions Event Types</i>	<i>Goldblat Event Management Subfields</i>
<i>Associations Meetings/Events</i>	<i>Civic Events</i>
<i>Attraction Events (Amusement Parks)</i>	<i>Conventions</i>
<i>Business Incentives Events</i>	<i>Expositions</i>
<i>College/University Events</i>	<i>Fairs &amp; Festivals</i>
<i>Concerts</i>	<i>Government</i>
<i>Corporate Meetings/Events</i>	<i>Hallmark</i>
<i>Exposition Events</i>	<i>Hospitality</i>
<i>Fairs or Festivals</i>	<i>Incentive Travel</i>
<i>Fund-raising Events</i>	<i>Meeting &amp; Conferences</i>
<i>Government/Political Events</i>	<i>Retail Events</i>
<i>Military Events</i>	<i>Reunions</i>
<i>Social Events</i>	<i>Social Life-Cycle</i>
<i>Sporting Events</i>	<i>Sport Events</i>
<i>Weddings</i>	<i>Tourism</i>

Sumber: Silvers, 2004

### 3. Even yang Ditawarkan

Sebagai *event organizer*, pada dasarnya PT. TRIMITRA dapat merancang dan mengeksekusi semua even yang terdaftar pada Tabel 1. Namun, perusahaan ini dikenal dengan keahlian dalam

merancang dan mengeksekusi even yang mempertemukan perusahaan dengan pelanggannya. Konsep yang digunakan TRIMITRA untuk even demikian adalah *brand activation*.

Gambar 2. Even yang Dilakukan TRIMITRA untuk Supermarket Hero



Sumber: TRIMITRA

Dengan *brand activation* berarti dalam even, pelanggannya pelanggan mengalami merek secara total, baik di dalam maupun di luar ruang. Pengalaman secara total digambarkan dalam *experiential marketing* gagasan Richard H. Schmit, yang meliputi:

1. **Sense**: pengalaman melalui cahaya, suara, sentuhan, taste, mencium.
2. **Perasaan (feel)**: inner's feeling, emotions

3. **Pemikiran (think)**: cognitive, problem solving experience
4. **Aksi (act)**: pengalaman fisik, cara-cara baru melakukan sesuatu, gaya hidup dan interaksi.
5. **Relasi (relate)**: berisikan *sense, feel, think* dan *act*, sekaligus, namun dikaitkan dengan asosiasi, yaitu bagaimana orang yang mengalami salah satu, beberapa atau semua dimensi *perceived positively by*

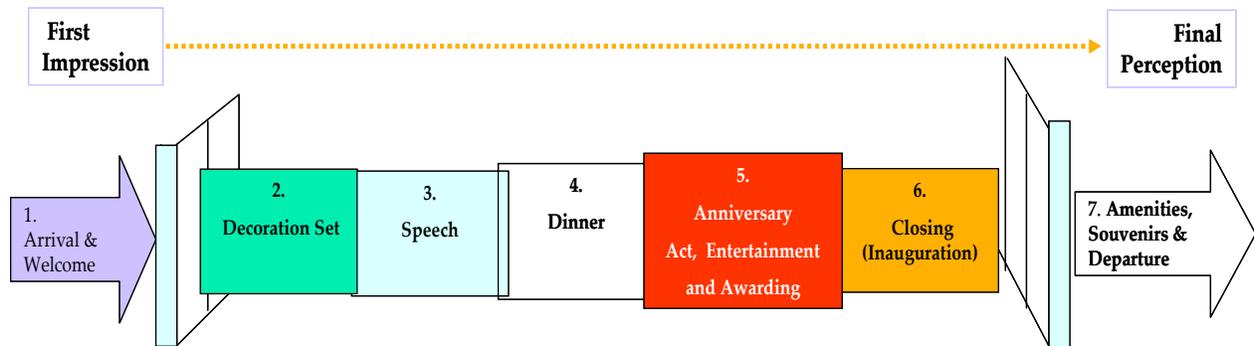
*others, relate person to a broader social system.*

Pertanyaannya, melalui apa pengalaman tersebut diberikan? Sebenarnya, sulit untuk memastikan aspek-aspek apa yang membentuk pengalaman seseorang, karena dalam even, seluruh aspek menyatu dalam sebuah pengalaman (2). Namun, mengacu pada ide Schmit (1999), maka dalam even, aspek-aspek minimal yang harus diperhatikan adalah tata ruangan, kenyamanan, tata

letak, tata cahaya, tata warna, dekorasi, aroma ruangan, komunikasi, orang-orang (*people*), musik, susunan acara, hadiah (*gift*), makanan dan minuman.

Sebuah *Corporate event* merupakan aliran acara yang tertata dalam rangkaian, mulai dari masuknya peserta sampai acara selesai dan peserta di persilakan pulang. Setiap detil dalam acara harus memberikan pengalaman, melalui *sense, feel, think, act* dan *relate* tadi (Gambar 3).

Gambar 3. Aliran Acara dalam *Corporate Event*



**a. Permintaan dan Penawaran Even**

Perencanaan sebuah even dimulai setelah adanya persetujuan atau permintaan klien terhadap pengelolaan sebuah even. Sebuah even bisa muncul karena dua cara. Pertama, atas dasar permintaan klien. Untuk cara ini, pemilihan *event organizer* bisa melalui tender ataupun melalui *relationship* dengan *event organizer* tertentu yang telah terjalin.

Kedua, atas dasar penawaran *event organizer* yang mampu meyakinkan bahwa klien memerlukan even untuk meningkatkan keberhasilan bisnisnya. Apabila klien dapat diyakinkan, maka penanggung jawab even, dengan sendirinya adalah *event organizer* yang melakukan penawaran. Tabel 3 berisikan aspek-aspek yang dievaluasi Unilever dalam menilai presentasi proposal.

Tabel 3. Aspek-aspek yang Dinilai Unilever.

<p><b>Proposal</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki orisinalitas dan kreativitas.</li> <li>2. Potensi melibatkan konsumen dalam eksekusi.</li> <li>3. Secara mendasar terkait dengan merek.</li> <li>4. Memperkuat platform aktivasi merek.</li> <li>5. Memiliki potensi untuk mencapai sasaran komunikasi dan pemasaran.</li> <li>6. Eksekusi proposal bekerja untuk semua saluran dan tidak hanya satu saluran.</li> <li>7. Proposal undangan memaksimalkan partisipasi konsumen.</li> <li>8. Menunjukkan aspek ‘pengalaman’ dan dapat mempengaruhi perilaku mendatang.</li> <li>9. Terbukti bahwa even memaksimalkan <i>brand awareness</i>.</li> </ol> <p><b>Presentasi Oral</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Presentasi oral disampaikan secara jelas, detil, dan informatif.</li> <li>11. Mengandung cukup bukti bahwa pesan dapat tertanam pada benak konsumen.</li> </ol> <p><b>Anggaran</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. Anggaran proposal masuk akal dan masih ada pada interval anggaran Unilever.</li> </ol> <p><b>Keseluruhan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Evaluasi keseluruhan adalah istimewa (<i>excellent</i>)</li> </ol>
--

Sumber: Arsip PT. TRIMITRA KARYA PERSADA, 2005

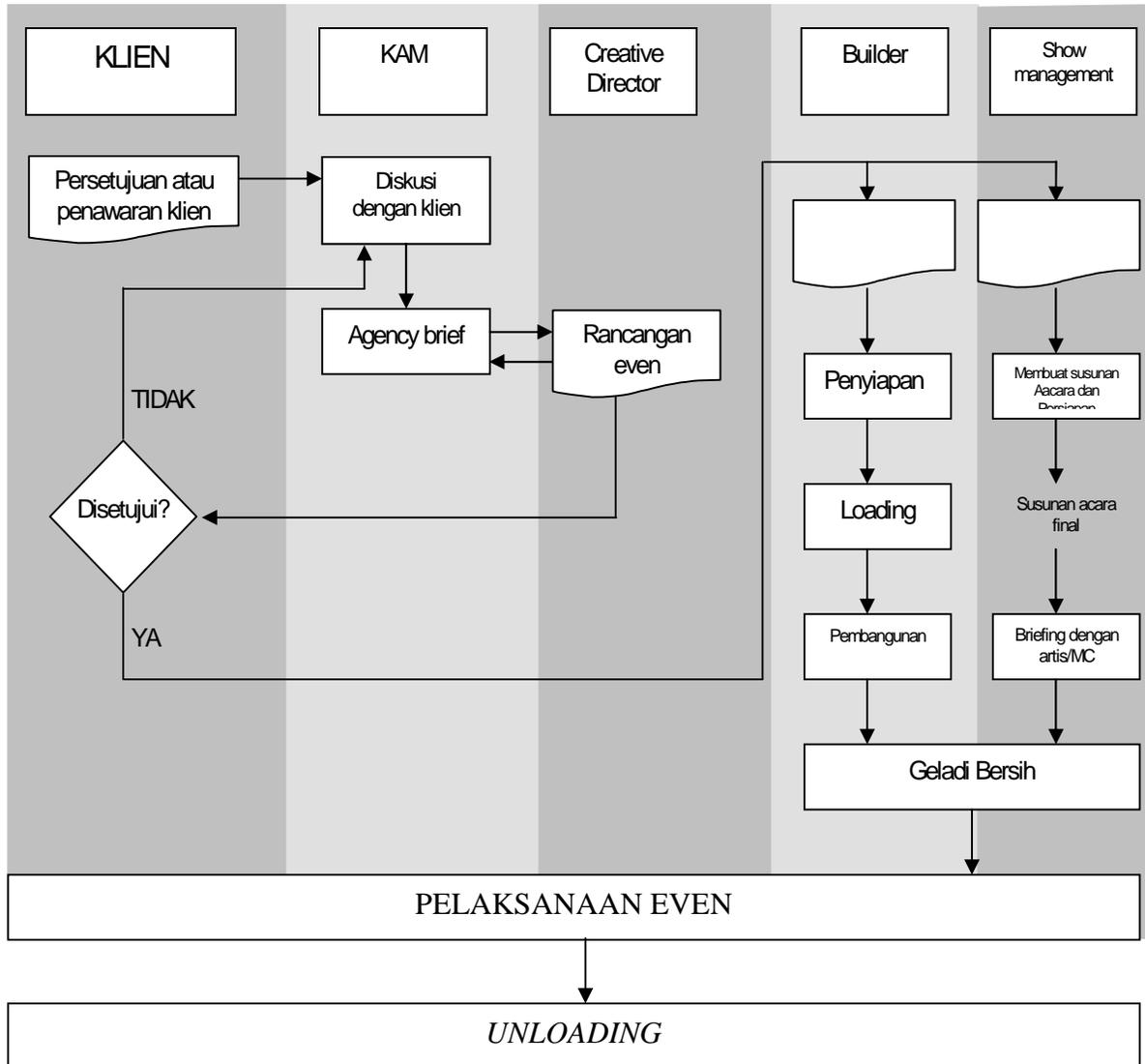
#### b. Diskusi dengan Klien

Diskusi dengan klien diperlukan untuk mengetahui tiga hal utama. Pertama, siapa dan berapa jumlah undangan (peserta). Kedua, respon apa yang dibutuhkan dari mereka. Kedua, karakter merek bagaimana yang ingin ditampilkan kepada mereka.

Karakteristik peserta yang perlu diketahui menyangkut demografi, geografi, psikografi, dan behavioral. Profil peserta berbeda membutuhkan even yang berbeda. Misalnya, even untuk anak-anak, beda dengan even untuk anak muda, beda pula dengan even untuk orang dewasa, ibu-ibu, eksekutif, dan lain-lain.

Kedua, respon yang diinginkan dari mereka, berbeda berdasarkan status pelanggan, apakah lama ataukah baru. Respon yang diinginkan klien, oleh TRIMITRA dipadatkan ke dalam lima tahap, yaitu:

- a. **Brand awareness**, berupa brand recall dan brand recognition. Pada tahap ini, even dimaksudkan hanya untuk menanamkan merek ke dalam benak (memori) pelanggan.
- b. **Brand attitude**, membangun penghargaan konsumen atas merek disertai keyakinan (belief) bahwa berdasarkan manfaat yang ditawarkan merek dapat memecahkan masalah pelanggan.
- c. **Brand intention**, adanya maksud pelanggan untuk membeli merek.
- d. **Brand retention**, adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah pembelian pertama yang memuaskan.
- e. **Brand loyalty**, kesetiaan pelanggan yang ditandai oleh kemauan pelanggan merekomendasikan merek kepada pembeli potensial lain.



Gambar 4. Flow Chart Manajemen Even

Tahap selanjutnya adalah merumuskan karakter merek yang ditampilkan. Karakter ini harus dapat dirumuskan ke dalam dua atau tiga kata inspiratif. Karakter merek diterjemahkan ke dalam even, yang melalui pengalaman *sense, feel, think, act* dan *relate*, sehingga diperoleh respon yang diinginkan.

Stan Mitsubishi pada pameran otomotif di Jakarta Hall Convention Center tahun 2005 kita jadikan

sebagai contoh. Pengunjung yang datang ke pameran ini tentunya memiliki ciri-ciri berikut: (1) Tingkat ekonomi yang mampu membeli mobil, (2) Suka mengikuti perkembangan model otomotif, (3) Sudah pernah atau sedang memiliki mobil, (4) Tingkat pendidikan SMU ke atas, (5) Tidak memiliki loyalitas tunggal pada merek tertentu dan (6) Ada kemungkinan membeli mobil baru.

Respon yang diinginkan tentu adalah brand intention ke atas. Mitsubishi tentu menginginkan adanya kembelian, pembelian kembali atau loyalitas pengunjung pada merek Mitsubishi melalui pameran tersebut.

Mengingat banyaknya merek yang berpameran, masalahnya bagaimana memperoleh perhatian pengunjung pada stan Mitsubishi? Konsep Schmit

dipakai untuk tujuan ini. Perhatian pengunjung distimulasi melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*.

Untuk menggugah aspek emosional, maka TRIMITRA merancang karakter Mitsubishi dalam tiga kata: PASSION, PERFECTION, dan PERFORMANCE (Gambar 5).

Gambar 5. Karakter Mitsubishi pada Pameran Otomotif 2005 di JHCC

	<p><b>MITSUBISHI MOTORS</b></p>
<p><b>3. THE OBJECTIVE</b> What is Mitsubishi trying to achieve through this event?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ The participation of Mitsubishi in this event is intended to bring the audience experiencing the Brand Value and Image of the Mitsubishi Passenger Cars which according to brief complies with <b>PASSION, PERFORMANCE AND PERFECTION.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>PASSION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ It is about owning and use Mitsubishi for Life and enhancing Self Esteem. This event shall create <b>PASSION</b> by creating a very strong feeling, belief, and interest of the audience about Mitsubishi.</li> </ul> </li> <li>▪ <b>PERFORMANCE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ It is about expressing the Reliability and Durability of Mitsubishi. This event shall strongly deliver <b>what Mitsubishi absolutely stands for by performance</b> thus highly generating and acquiring their <b>aspiration</b> to experience it all <b>directly, personally</b> and <b>continuously</b>.</li> </ul> </li> <li>▪ <b>PERFECTION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ It is about <b>Harmony</b> and <b>Total Design</b>. The attention toward perfection has been identified as <b>one of the key success points</b> during the history of Mitsubishi. This event must bring the audience to <b>admit the undoubted perfection of Mitsubishi</b>.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	

Diskusi dengan klien sangat penting, sebab kemampuan *event organizer* untuk merumuskan karakter merek, didasarkan pada informasi yang diberikan klien. Perumusan karakter merek ini hanya dilakukan pada transaksi *event organizer* pertama dengan klien. Untuk pembelian layanan *event organizer* berulang oleh klien, karakter merek tidak perlu dirumuskan lagi, kecuali kalau klien melakukan *brand repositioning*.

### c. Agency Brie

Kegiatan ini dilakukan TRIMITRA sendiri dengan melibatkan KAM, creative department, builder dan show management. Pada kegiatan ini, KAM

memaparkan hasil diskusi dengan klien, lalu tim memutuskan garis besar rencana even. Tampilan III-5 merupakan contoh hasil paparan *agency brief*.

### d. Perencanaan Even

Rancangan even dibuat pertama kali oleh creative director, lalu dibawa kembali kepada tim agency brief. Rancangan yang disetujui agency brief diajukan kepada klien. Sebagian klien mempercayakan rancangan even sepenuhnya kepada TRIMITRA, sebagian lagi memeriksa rancangan even secara detail.

Perencanaan even menyangkut segala hal yang diperlukan dalam pelaksanaan even. Untuk even dalam ruang, misalnya, perencanaan even menyangkut, sasaran, tema, tempat, panggung (*stage*), latar belakang panggung, *lay out*, dekorasi, aromatik (*scent*), pencahayaan, visualisasi, enterteintment, artis, *master of ceremony (MC)*, susunan acara, *audio-visual*, makanan dan minuman sampai souvenir.

Tentang MC, misalnya, selain menentukan siapa MC, juga dirancang penampilan (pakaian, rambut, make-up, dan lain-lain), termasuk apa yang harus diucapkan dan kata-kata, guyonan dan sikap yang harus dihindari.

Untuk entertainment, pemusik dan penyanyi juga dipilih agar sesuai dengan karakter brand yang mau dibentuk. Lagu apa yang dinyanyikan, bagaimana penampilan, apa yang boleh dan tidak

boleh diucapkan, juga dirancang oleh *event organizer*. Tampilan III-6 merupakan contoh rancangan entertainment.

Ruangan (*space*) juga dirancang secara detail. Peranan kreatif direktor sangat dibutuhkan untuk mem-visualisasi imajinasi tentang ruangan even. Tampilan III-7 merupakan salah satu contoh desain panggung (yang disebut *booth*).

Penjelasan dan contoh paper ini dibatasi hanya pada ruangan dan entertainment. Rancangan even dibuat sangat detail. Pesan yang mau disampaikan adalah sebuah *event organizer* harus benar-benar memahami kliennya secara mendalam dan komprehensif agar bisa menerjemahkan karakter merek pada even, yang memberikan pengalaman bagi pengunjung, sehingga memberi respon yang diharapkan klien.

Gambar 6. Hasil Paparan Agency Brief

The image shows a slide from an agency brief for Mitsubishi Motors. The slide has a white header with the Mitsubishi Motors logo on the right. Below the header is a blue bar with the title "The Rational Role of Booth". The main content area is white and contains a list of eight points regarding booth design considerations. The text is as follows:

In order to meet with the whole concept of event and to have the optimal event experience result amongst the audience, the design construction of booth will refer to the following consideration concept of function:

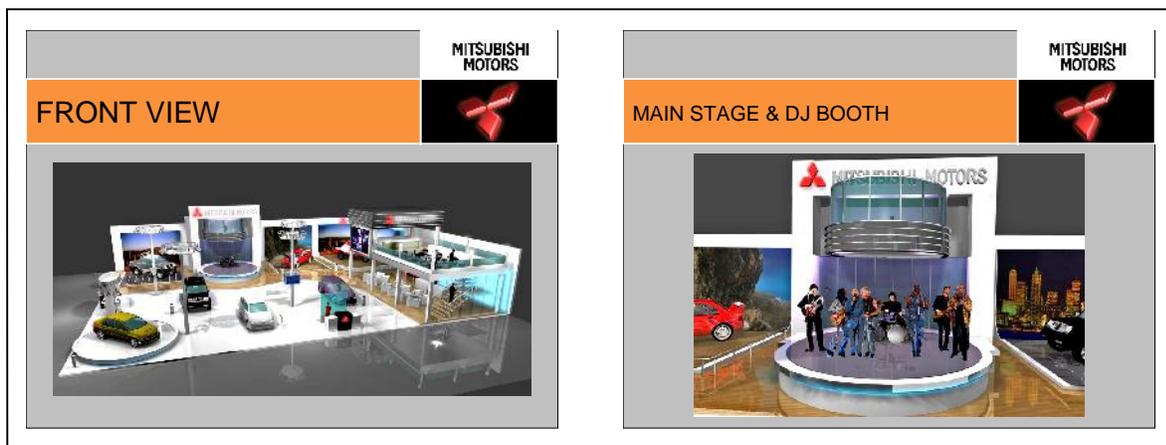
1. Enhancing the optimum possibility to show the 7 exhibited car to the audience
2. Optimizing the brand identity and increasing brand awareness and acceptance
3. Increasing audience interaction both with the brand and brand team
4. Sharing ideas and developing a sense of togetherness
5. Clean and openly wide perception to developing the friendship and friendliness context (hospitality concept)
6. Align a particular brand to a lifestyle concept
7. Demonstrate product capabilities
8. Create merchandising opportunities

Sumber: PT. TRIMITRA KARYA PERSADA, 2005

Rancangan even yang sudah disetujui dalam agency brief disampaikan kepada klien. Apabila disetujui, maka rancangan akan ditindaklanjuti TRIMITRA COMMUNICATIONS, apabila tidak disetujui, maka TRIMITRA akan berdiskusi lagi dengan klien untuk melakukan perbaikan.

Pengajuan harga layanan oleh TRIMITRA kepada klien, didasarkan pada rancangan even. Untuk klien baru, harga merupakan salah satu pertimbangan dalam mengevaluasi tender. Sedangkan untuk klien lama, pihak TRIMITRA dan klien, umumnya sudah mengetahui tingkat harga berdasarkan biaya penyelenggaraan even.

Gambar 7. Contoh Rancangan Ruang (*Space*)



Sumber: PT. TRIMITRA KARYA PERSADA, 2005

Rancangan yang sudah disetujui dipakai oleh bagian pembangunan (*builder*) untuk melakukan persiapan serta *show management* untuk merancang susunan acara.

#### 4. Persiapan Even

Untuk persiapan even, yang dilakukan *builder* pertama kali adalah menghubungi pemilik ruangan, misalnya hotel atau balai pertemuan. Mengingat hubungan yang sudah berlangsung lama, proses negosiasi dengan pihak hotel maupun balai pertemuan tidak sulit. TRIMITRA tidak perlu memberikan tanda jadi. Pelunasan dilakukan sehari sebelum even berlan. Persiapan selanjutnya adalah menghubungi supplier bahan maupun peralatan yang dibutuhkan, seperti sound system, pencahayaan (*lighting*), video recording, dekorasi, makanan dan minuman, dan lain-lain. Untuk

setiap material yang dibutuhkan, TRIMITRA sudah memiliki supplier tetap, sehingga tidak diperlukan negosiasi formal setiap kali melakukan kerjasama.

Dalam persiapannya, yang pertama kali dilakukan pihak *show management* adalah membuat susunan acara. Karena acara satu kesatuan dengan ruang dan peralatan, dalam membuat susunan acara, departemen ini melakukan interaksi terus-menerus dengan *builder*.

Dalam susunan acara ditentukan orang-orang yang dilibatkan, yaitu *server*, *artist* dan MC. Kerjasama dengan artis dan MC dilakukan berbasis hubungan. Artinya, TRIMITRA tidak lagi memerlukan negosiasi setiap kali menghubungi artis dan MC, cukup dengan mengangkat telepon. Bahkan, TRIMITRA tidak perlu memberikan uang tanda

jadi. Pelunasan biaya artis dan MC biasanya dilakukan begitu penampilan mereka selesai. Dengan hubungan yang terjalin lama, kedua belah pihak percaya pada komitmen pihak lain. Untuk server, misalnya penjaga stan, TRIMITRA juga memiliki supplier tetap.

## **5. Loading dan Pembangunan**

Pada tahap ini, material yang dibutuhkan di antar ke tempat even dilakukan. Kegiatan ini dilakukan jam 10.00 malam. Setiap supplier material mengambil peran dalam mempersiapkan material.

Selain menyediakan material, kerjasama supplier juga dibutuhkan untuk menyempatkannya tepat waktu. Sebab, semua material harus sampai bersamaan karena sebuah jenis material memiliki perpaduan dengan material lain. Misalnya, supplier dekorasi tidak bisa bekerja kalau supplier panggung belum mengantar dan memasang bahan.

Pembangunan *space* umumnya dilakukan dari jam 10.00 malam dan harus selesai sebelum jam 08.00 pagi.

## **6. Geladi Bersih**

**E.Organisasi** Geladi bersih dilakukan sehari sebelum acara dimulai. Sebelum sampai pada tahap ini, untuk mengecek semua persiapan, *show management* melakukan briefing dengan semua panitia maupun MC dan artis. Pada tahap ini, pihak TRIMITRA menyampaikan rancangan acara sampai sedetil-detilnya, termasuk tindakan darurat kalau ada kegagalan scenario.

## **7. Pelaksanaan Even**

Walaupun even dilakukan atas nama klien, namun tanggung jawab pelaksanaannya, ada di tangan TRIMITRA. Namun, yang dilakukan TRIMITRA adalah fungsi koordinasi. Setiap supplier

bertanggung jawab pada material atau system yang menjadi bagiannya. Misalnya, supplier *sound system*, bertanggung jawab untuk memastikan kerja soundsystem. Perusahaan catering, memastikan penyediaan makanan dan minuman serta pelaksanaan acara resepsi.

Bagi pelanggan, yang memiliki even adalah klien, sehingga setiap gangguan (misalnya listrik padam) juga diasosiasikan dengan kualitas merek.

Walaupun pelaksana sebenarnya adalah supplier, bagi klien, tanggung jawab kesuksesan even berada di pundak TRIMITRA. Oleh karena itu, klien membutuhkan komitmen yang tinggi dari TRIMITRA. Sebaliknya, TRIMITRA juga harus benar-benar memastikan kesuksesan even agar kerjasama dengan klien dapat dipertahankan. Supplier juga harus benar-benar menjaga kualitas layanan agar tetap dipakai oleh TRIMITRA.

## **8. Unloading**

Merupakan setelah even selesai dilaksanakan. Pada tahap ini, supplier membongkar dan membawa kembali material dan peralatan yang digunakan.

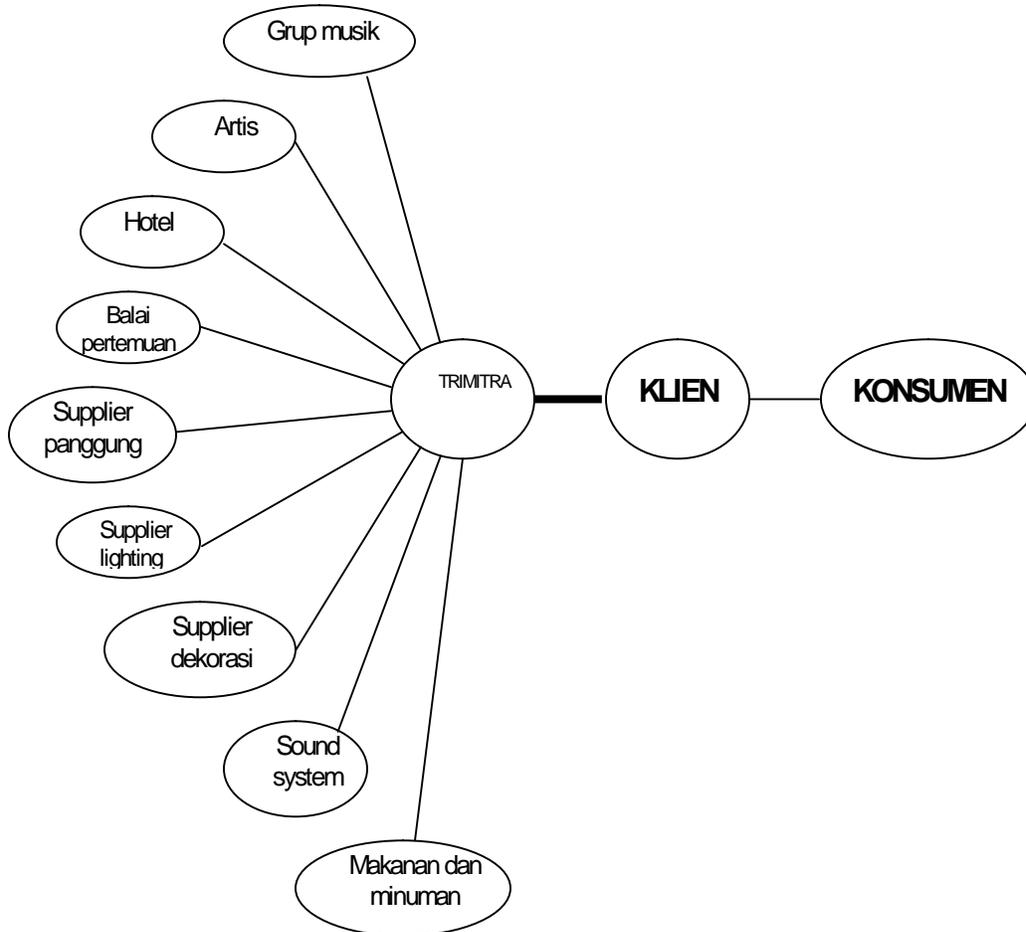
## **9. Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan even. Sebagian klien, misalnya Unilever melakukannya serta menyampaikan hasilnya kepada TRIMITRA secara formal. Sebagian lagi, menyampaikan secara personal dan informal.

## **Virtual Jejaring Trimitra**

Pertanyaan pertama yang dapat diajukan adalah: "Apakah TRIMITRA sudah melakukan pemasaran relasional dalam praktek bisnisnya, khususnya dalam pengelolaan even?"

Gambar 8. Organisasi Jejaring TRIMITRA



Untuk menjawabnya, pertama kali, penulis mengajukan jejaring organisasi yang melibatkan TRIMITRA. Pada Gambar 8, pusat jejaring adalah hubungan *dyadic* antara TRIMITRA dengan klien. Klien memiliki kekuatan menawar paling kuat, akan tetapi TRIMITRA sebagai *event organizer* memiliki posisi kunci, yang mengkoordinasi semua pelaku lain (termasuk klien) untuk mencapai tujuan bersama, yaitu kesuksesan even.

Hubungan dengan klien memiliki dua jenis, yaitu hubungan berkelanjutan dan hubungan transaksional. Pada hubungan berkelanjutan,

seperti yang dimiliki TRIMITRA dengan klien utamanya, klien dan TRIMITRA memiliki hubungan kerjasama, dengan ciri-ciri:

1. Tidak formal.
2. Tidak dinyatakan secara lisan atau tulisan, tetapi terjadi secara alami sebagai akibat kepuasan klien dan TRIMITRA bersama-sama.
3. TRIMITRA memahami bisnis dan pelanggan klien dengan sangat baik.
4. Perencanaan even diserahkan sepenuhnya kepada TRIMITRA.

5. Evaluasi atas pelaksanaan dilakukan secara informal.
6. Struktur harga layanan TRIMITRA terbuka bagi klien.
7. Diwarnai hubungan informal (*social bond*) antara KAM dengan klien.

Hubungan transaksional, yang juga disebut *one shot event*, terjadi even per even. Walaupun misalnya, TRIMITRA sudah pernah bekerjasama dengan klien, sekalipun klien puas, untuk even berikutnya, TRIMITRA harus melalui proses tender yang menentukan apakah TRIMITRA terpilih atau tidak. Hanya, *event organizer* yang diundang sudah tertentu. Preferensi Unilever misalnya, hanya ada lima *event organizer*, di mana salah satunya adalah TRIMITRA. Setiap kali ada even, Unilever mengadu kelima *event organizer* yang ada dalam daftar preferensinya untuk mencari usulan terbaik.

Kategori one shot event menurut perusahaan, sebenarnya sama dengan dengan konsep *adversarial relationship* menurut Wilson (1995).

Dari penjelasan ini dapat kita lihat bahwa dalam hubungan *dyadic*, kelanjutan hubungan tergantung pada tipe klien. Pihak TRIMITRA sendiri lebih menyukai hubungan berkelanjutan, sehingga dapat disimpulkan bahwa TRIMITRA sudah melakukan pemasaran relationship, apalagi kalau kita seperti dinyatakan di halaman 8, salah satu prinsip perusahaan ini adalah PARTNERSHIP. Hubungan demikian sudah terjalin dengan klien tetap yang dalam istilah Wilson (1995) memiliki relasi koperatif dengan TRIMITRA.

Sekalipun memiliki prinsip partnership, TRIMITRA tidak menyadari bahwa sebenarnya mereka melakukan pemasaran relasional. Konsep pemasaran yang memberi inspirasi pada TRIMITRA adalah *brand activation*, *event management* dan *experiential marketing*.

Untuk klien-klien berkelanjutan, walaupun tidak dinyatakan secara hukum, namun hubungan antara

mereka dengan TRIMITRA, merupakan konsekuensi logis dari karakteristik layanan manajemen even, yaitu unik (*highly tailor made*), kualitas tidak tentu (*variability*), ketidakpastian tinggi, dan resiko terjadinya kegagalan pada satu, beberapa, atau semua bagian sistem, tinggi. Menurut Leonard L. Berry (1995), untuk jenis layanan demikian, pemasaran relasional adalah sebuah pilihan alami.

Karena sifatnya yang tidak regular, hubungan relasional antara TRIMITRA dengan klien tetapnya, lebih cocok menggunakan konsep *relationship episodes* (Anderson, 1995). Artinya, pertukaran antara TC dengan klien tetapnya bersifat *incidental* dan *tailor made*. Setiap kali klien melakukan even, maka TC akan melakukan semua proses yang disajikan pada Gambar 5. Yang berbeda pada hubungan TRIMITRA dengan para klien tetapnya adalah penetapan anggaran yang sudah standar. Jadi, setiap kali negosiasi (istilah TRIMITRA adalah *briefing*) dilakukan, maka pembicaraan hanya menyangkut materi even.

## **F. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Relationship**

Perekat utama antar pelaku dalam jejaring kepercayaan. Berikut ini dijelaskan bagaimana kepercayaan antar pelaku dalam organisasi jejaring TRIMITRA.

### **1. Klien dengan TRIMITRA**

Karena besarnya peran kepercayaan dapat dikatakan bahwa bisnis manajemen even adalah bisnis kepercayaan. Atas dasar kepercayaan ini, umumnya klien TRIMITRA sudah membayar 60% dari harga layanan setelah rencana even disetujui. Ada pun resiko yang dihadapi klien adalah:

- TRIMITRA tidak memenuhi janji, dengan memutuskan kerjasama secara sepihak tanpa pemberitahuan sebelumnya, yang

mengakibatkan klien tidak sempat mempersiapkan even secara baik, selain rugi financial berupa 60% uang pembayaran layanan

- TRIMITRA lari dari tanggung jawab.
- TRIMITRA melakukan pengelolaan even, tetapi tidak mengikuti spesifikasi layanan yang telah disepakati.
- TRIMITRA tidak bertanggung jawab penuh terhadap berjalannya acara.

Dalam hubungan dengan klien, resiko yang dihadapi TRIMITRA adalah:

- Klien membatalkan even padahal TRIMITRA sudah membayar MC, artis, dan supplier.
- Klien tidak membayar atau terlambat membayar sisa pembayaran yang besarnya 40% dari harga layanan.

## **2. TRIMITRA dengan Supplier**

Dalam hubungan dengan supplier (termasuk artis, MC, pemusik), resiko yang dihadapi TRIMITRA adalah:

- Tidak datang tepat waktu atau tidak datang sama sekali. Ketepatan waktu sesuai rencana merupakan faktor penting dalam pengelolaan sebuah even.
- Tidak mengikuti spesifikasi seperti yang direncanakan.
- Tidak bekerja optimal pada saat penampilan, secara sengaja ataupun tidak sengaja.

Resiko yang dihadapi supplier adalah:

- Acara batal dilangsungkan, akibat kesalahan klien ataupun wanprestasi TRIMITRA.
- TRIMITRA memustuskan komitmen (mengganti supplier) dengan atau tanpa pemberitahuan.
- Acara berlangsung, tetapi TRIMITRA tidak membayar penuh atau malah tidak membayar sama sekali.

## **3. TRIMITRA dengan Karyawannya.**

Karena bekerja dalam ruang yang ramai, karyawan TRIMITRA yang terlibat dalam acara, tidak dapat diawasi satu per satu. Acara akan berlangsung baik kalau karyawan TRIMITRA, beserta personil supplier, bekerja dalam system yang sangat mekanistik. Hitungan waktu kegiatan adalah menit per menit. Sebuah kegiatan tidak dilangsungkan pada menit yang ditentukan, akan mengganggu pelaksanaan kegiatan lainnya. Misalnya, kalau penyalan lampu sorot tidak dilakukan bersamaan dengan pemunculan artis, maka unsur entertainment melalui pemunculan artis akan hilang. Jadi, karena sistem yang sangat mekanistik, TRIMITRA menghadapi resiko dari karyawannya sebagai berikut:

- Datang terlambat atau tidak datang sama sekali pada waktu penampilan.
- Bekerja tidak optimal dengan sengaja atau tidak sengaja.
- Sengaja melakukan kegagalan alat untuk maksud sabotase.

## **4. Mengatasi Resiko**

Resiko-resiko yang telah disebutkan tidak dapat dihindari karena merupakan sesuatu yang ada dengan sendirinya (inherent) dalam bisnis e/o. Yang dapat dilakukan untuk mengatasinya, khususnya dalam hubungan antara klien dengan TRIMITRA dan TRIMITRA dengan supplier, adalah setiap pihak mencari partner yang dapat dipercaya serta menjaga kepercayaan setelah hubungan terjalin.

Untuk mengurangi resiko akibat kegagalan karyawan, yang dilakukan TRIMITRA adalah mencari tenaga-tenaga ahli dan berkomitmen tinggi. Kemudian, untuk memastikan pelaksanaan tugas, TRIMITRA melakukan pelatihan dan penerapan disiplin militer terhadap karyawan-karyawannya.

## **Manajemen Even Sebagai Orkestra Layanan**

Seperti terlihat pada Tabel III-3, pengelolaan sebuah even, mulai dari perencanaan sampai evaluasi, melibatkan banyak pelaku. Pihak

TRIMITRA sebenarnya hanya meng-koordinasi pelaku-pelaku (*actors*) yang terlibat dalam kegiatan teknis. Peran TRIMITRA dapat diibaratkan sebagai konduktor sebuah orkestra. Seorang konduktor tidak ikut bermain musik, akan tetapi merupakan pusat permainan yang paling menentukan berhasil-tidaknya sebuah orkestra. Pekerjaan teknis yang dilakukan TRIMITRA juga sangat minim. Akan tetapi, keberhasilan even paling ditentukan oleh kemampuan TRIMITRA menerapkan fungsi koordinasi.

Berdasarkan konsep organisasi virtual, dalam manajemen even, TRIMITRA berperan sebagai pemain utama atau *focal point*, sedangkan aktor lainnya berperan sebagai anggota jejaring. Karena itu, lain pemasaran relationship, yaitu organisasi

virtual, terlihat jelas pada jejaring bisnis TRIMITRA.

**Perbandingan Realitas Dengan Teori**

Menurut Berry (1995), melalui relasi dengan pemberi layanan (*service provider*), perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian kualitas. Kenyataan di palangan menunjuk-kan adanya cara lain untuk mencapai tujuan lain, seperti yang dilakukan Unilever, yaitu menetapkan preferensi atas sejumlah kecil *service provider*, lalu membiarkan preferensi tersebut untuk bersaing memberikan tawaran terbaik. Pendekatan ini dinamakan *adversarial relationship* oleh Anderson (1995). Hanya, Anderson belum menyata-kan bahwa yang diadu pembeli (buyer) hanya *supplier* atau *service provider* tertentu saja.

Tabel III-3. Peran Setiap Aktor dalam Manajemen Even

ASPEK LAYANAN	Perencanaan	Penyiapan	Pelaksanaan	Pengendalian	Evaluasi
Tata ruangan	TC, <i>Klien</i>	Supplier	Supplier	TC Supplier, dekorasi	<i>Klien</i> , TC
Tata letak	TC, <i>Klien</i>	Supplier	Supplier	Supplier , TC	<i>Klien</i> , TC
Tata cahaya	TC, <i>Klien</i>	Supplier	Supplier I	Supplier , TC	<i>Klien</i> , TC
Tata warna	TC, <i>Klien</i>	Supplier	Supplier	Supplier , TC	<i>Klien</i> , TC
Dekorasi	TC, <i>Klien</i>	Supplier	Supplier	Supplier , TC	<i>Klien</i> , TC
Aroma ruangan	TC, <i>Klien</i>	Supplier	Supplier	TC, <i>Supplier</i>	<i>Klien</i> , TC
Komunikasi Orang-orang ( <i>people</i> )	TC, <i>Klien</i>	TC, <i>Klien</i> , <i>Supplier</i>	<i>Klien</i> , TC, <i>Supplier</i>	TC	<i>Klien</i> , TC
Musik, <i>entertainment</i>	TC, <i>Klien</i>	TC, <i>Supplier</i>	Supplier	TC	<i>Klien</i> , TC
Susunan acara	TC, <i>Klien</i>	TC, <i>Klien</i>	TC, <i>Klien</i>	TC	<i>Klien</i> , TC
Hadiah ( <i>gift</i> ) Makanan dan minuman	TC, <i>Klien</i>	Customer	<i>Klien</i> , TC	TC, <i>Klien</i>	<i>Klien</i> , TC
	TC, <i>Klien</i>	Supplier	Supplier	Supplier	<i>Klien</i> , TC

Keterangan: TRIMITRA COMMUNICATIONS

Menurut O’Toole (2002), perusahaan yang berperan sebagai *focal point* dalam organisasi jejaring adalah perusahaan paling kuat dan memiliki posisi kunci untuk menggerakkan jejaring. Teori ini berbeda dengan realitas yang

ditemukan. TRIMITRA yang digolongkan penulis sebagai focal point, memang memiliki posisi kunci untuk menggerakkan aktivitas jejaring. Akan tetapi, posisi menawar paling kuat dimiliki klien.

## Hasil Penelitian

Dari penjelasan sebelumnya, penulis memberikan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. TRIMITRA telah menerapkan pemasaran relasional, walaupun perusahaan tidak menyadarinya.
2. Relasi yang dimiliki TRIMITRA terdiri dari dua pendekatan yaitu relasi *adversarial* dan relasi kooperatif.
3. Kepercayaan merupakan nilai utama yang mendasari pemasaran relasional yang dilakukan TRIMITRA.
4. TRIMITRA melakukan pemasaran relasional, akan tetapi sebagian klien lebih menyukai pemasaran transaksional.
5. Pemasaran relasional merupakan konsekuensi dari sifat bisnis manajemen even yang membutuhkan hubungan jangka panjang dan interaksional di antara para pelaku.
6. TRIMITRA harus memahami betul pelanggan dari klien (termasuk R7 pada konsep Gumesson).
7. Jejaring organisasi TRIMITRA berdasarkan pendapat Grandori dan Sisodia (halaman 6), termasuk jejaring sosial.
8. Kepercayaan merupakan variabel utama yang mempengaruhi *relationship*.
9. Hubungan antara TRIMITRA dengan *supplier* maupun kliennya tetap merupakan rangkaian episode, di mana pada setiap episode terbuka kemungkinan untuk melanjutkan maupun menghentikan hubungan.

## Simpulan

Dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan apa yang terjadi TRIMITRA, pemasaran relasional tidak dapat dilakukan oleh hanya satu pihak, akan tetapi membutuhkan interaksi, kerjasama dan komitmen antara pihak-pihak yang berhubungan.

2. Selain melalui pemasaran relasional, sebuah perusahaan dapat mengurangi resiko pada layanan yang penting, variabilitas tinggi, dan tingkat ketidakpastian tinggi, dengan menentukan preferensi pada sejumlah kecil *service provider*, lalu membiarkan para *service provider* tersebut berkompetisi untuk memberikan tawaran layanan terbaik.
3. Pendapat yang mengatakan bahwa teori berbeda dari praktek tidak tepat untuk pemasaran relasional, sebab konsep pemasaran ini merupakan fenomena yang dilakukan banyak perusahaan. Memang terdapat perbedaan realitas di lapangan dengan teori dalam beberapa hal, namun perbedaan itu bukan untuk mem-falsifikasi teori, melainkan memperkaya teori.
4. Pemasaran B-to-B dapat berada bersamaan dengan pemasaran B-to-C dalam sebuah organisasi jejaring.
5. Organisasi yang menjadi *focal point* tidak selalu yang paling kuat dalam jejaring, akan tetapi bisa pula perusahaan yang memiliki akses dengan semua anggota jejaring yang lain.

## Saran

1. Mengingat kunci utama keberhasilan TC dalam manajemen even adalah pemahaman bisnis dan pelanggan klien, maka teori yang perlu dikuasai TC, tidak cukup teori merek dan *experiential marketing*, akan tetapi juga pemasaran relasional, perilaku konsumen dan teori-teori lain yang relevan.
2. Selama ini, TRIMITRA menawarkan tiga layanan, yaitu periklanan, manajemen even dan program TV. Dua di antaranya, yaitu periklanan dan manajemen even, terkesan kontradiktif. Bahkan, latarbelakang kepentingan even adalah ketidakcukupan periklanan. Menurut penulis, perusahaan perlu mempertimbangkan spesialisasi pada manajemen even untuk menghindari kesan

kontradiktif sekaligus menegaskan **brand positioning**.

**Daftar Pustaka**

Arnould, Eric, Linda Price dan George Zinkhan. 2002. *Consumers. International Edition*. McGraw-Hill, Inc., New York

Berry, Leonard. L. Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, No. 4, 1995.

Bitner, Mary Jo. Building Service Relationship: Its All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Volume 23, No. 4, 1995.

Christoper, Martin, Adrian Payne dan David Ballatine. 2002. *Relationship Marketing Creating Stakeholder Value*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Donaldson, Bill dan Tom O’Toole. 2002. *Strategic Market Relationship From Strategy to Implementation*. John Wiley & Sons, LTD., Chichester.

Gumesson, Evert. 2002. *Total Marketing Relationship*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hunt, Shelby. D. 1988. *Marketing Theory Toward General Theory of Marketing*. The Free Press, New York

Sivers, CSEP, Julia Rutherford. 2004. *Professional Event Coordination*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Sonder, MM, CSEP, Mark. 2004. *Event Entertainment and Production*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Schmitt, Bern H. 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press, New York

Wilson, David. T. 1995. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 23, No. 4, 1995.

Zyman, Sergio. 2001. *The End of Advertising*. The Free Press, New York