

TINJAUAN MENGENAI PELAKSANAAN EVENT PADA PT DEALPRO INDONESIA TAHUN 2018

Lucky Ardian Syam¹, Ganjar Mohamad Disastra SH, MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

¹luckyardian11@gmail.com ² ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perusahaan memerlukan strategi khusus untuk memasarkan produk yang telah dikeluarkan agar produk yang baru dapat dikenal oleh masyarakat. Promosi yang paling tepat adalah membuat event seperti Launching, pameran, dan eksibisi. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan event organizer agar acara yang diselenggarakan dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. PT Dealpro Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang event, design, print, dan produksi. Dalam pelaksanaan event PT. Dealpro Indonesia berusaha membuat acara tersebut menarik dan berkesan di benak pengunjung yang datang, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang melaksanakan event tersebut.

Jenis penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dengan melakukan reduksi data, mendisplay data, dan membuat simpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah PT Dealpro Indonesia sudah menjalin komunikasi yang baik dengan klien menjadi strategi utama untuk menjalin hubungan bersama klien nya, Dealpro Indonesia aktif mendengarkan masukan oleh klien agar event yang dilaksanakan berjalan sesuai dengan tujuan.

Kata Kunci: Marketing, Bauran Promosi, Event

Abstract

Companies need a specific strategy to market the products that have been issued for new products, can be known by the community. The most appropriate promotion is to create events such as Launching, exhibitions, and exhibitions. Therefore the company needs event organizer for the event organized can run in accordance with what is desired. PT Dealpro Indonesia is a company engaged in the event, design, print, and production. In the implementation of event PT.Dealpro Indonesia trying to make the event interesting and memorable in the minds of visitors who come, so it can generate profits for companies that implement the event.

The type of this research is descriptive method. In this research, the data collection technique used is interview, observation, and documentation study. The data analysis techniques in this study by doing data reduction, mendisplay data, and make a conclusion.

The result of this research is PT Dealpro Indonesia has established good communications with clients become the main strategy to establish relationships with its clients, Dealpro Indonesia is actively listening to input by the client so that the events carried out in accordance with the goals.

Keywords: Marketing, Promotion Mix, Event

I. PENDAHULUAN

Pada era saat ini perkembangan perusahaan baik itu penyedia produk ataupun jasa sudah sangat besar, beberapa perusahaan dianggap maju dan memiliki keunggulan masing masing untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang mereka jual. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan dipengaruhi oleh kualitas tenaga kerja untuk menunjang kegiatan yang menyangkut dengan hal menghasilkan keuntungan

Sekarang ini di kota Bandung sendiri sudah terdapat sangat banyak perusahaan baik itu dibidang industri makanan, fashion, otomotif dan lain lain sebagainya. Masing-masing perusahaan tersebut mempunyai cara tersendiri agar perusahaan mereka dapat terkenal di dunia masyarakat. Bandung menjadi kota dimana perusahaan bersaing untuk tetap bertahan eksistensinya, semakin banyaknya persaingan maka perusahaan akan semakin memperluas jangkauan konsumen dan promosinya, keuntungan yang diperoleh perusahaan mempengaruhi besarnya kesempatan perusahaan tersebut untuk semakin memperluas cakupan konsumen.

Untuk memperkenalkan perusahaan agar memperoleh citra yang baik dari konsumennya pihak perusahaan biasanya melakukan suatu kegiatan promosi yang dapat mencakup semua konsumennya, seperti contoh Event Marketing. Event Marketing biasanya diadakan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru sekaligus, dengan memberikan penawaran harga yang menarik bagi para konsumennya. Perusahaan biasanya membuat event menarik dan mempromosikan event tersebut dengan maksimal, agar pengunjung yang datang

tertarik, sehingga perusahaan bisa mendapatkan konsumen baru. Biasanya perusahaan membuat event dengan tema khusus sesuai dengan apa yang sekarang ini sedang banyak diminati oleh konsumen seperti, perayaan natal, Lebaran dan hari-hari lainnya, yang memungkinkan konsumen datang ke lokasi kegiatan dan dapat tertarik untuk mengikuti event tersebut.

Salah satu event organizer yang ada dibandung yaitu Dealpro Indonesia, Dealpro tidak hanya event organizer melainkan penyedia jasa design, Printing dan Produksi keperluan acara. Oleh karena itu, untuk keperluan pameran dan showcase Dealpro Indonesia menjadi salah satu Perusahaan Event organizer yang ada dibandung dan banyak dikenali oleh perusahaan besar.

Dalam mempromosikan perusahaan, Dealpro senantiasa memberikan pelayanan dengan baik, bagaimana jalannya suatu event tersebut serta konten yang diberikan dalam event tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan acara, dan promosi yang diberikan dapat tersampaikan kepada pihak konsumen itu sendiri.

Untuk memberikan citra merek event organizer kepada konsumen, tentunya PT.Dealpro Indonesia dapat menerapkan komponen-komponen yang terdapat pada promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan.

Salah satu bauran promosi yang dilakukan oleh PT.Dealpro Indonesia dengan Event & Experience. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) Event and Experience yaitu aktivitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan dirancang untuk membuat interaksi secara sehari-hari maupun spesial dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang termasuk didalamnya olahraga, seni religi, seni, dan hiburan. Membuat pelanggan merasakan pesan yang ingin disampaikan pada event tersebut merupakan tugas utama Dealpro. Divisi Event membutuhkan Strategi khusus untuk mengelola sesuatu event agar maksud dan tujuan dari event tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen. Event organizer juga harus mengemas suatu event dengan menarik agar dapat menarik perhatian publik, yang kemudian akan berdampak besar bagi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk memahami kegiatan pelaksanaan event oleh Dealpro, peneliti mewawancarai Anggi, Event Manager dan Abuy Ricardo sebagai Direktur dari PT.Dealpro Indonesia, yang secara langsung kedua pihak tersebut bertanggung jawab atas pelaksanaan event oleh PT.Dealpro Indonesia.

Tujuan utama dari kegiatan promosi PT.Dealpro Indonesia yaitu melaksanakan event marketing dengan maksimal agar maksud dan tujuan serta isi dari event tersebut dapat dirasakan oleh konsumen. Proses publikasi dan promosi yang dilakukan mencakup semua media, baik itu media sosial, radio, dan media media lainnya yang diharapkan promosi event yang dilaksanakan dapat diketahui oleh banyak orang. Selain itu jika event yang dilaksanakan mencakup undangan atau tamu tertentu, semaksimal mungkin kegiatan promosi dilakukan dilingkungan pelaksanaan event. Penyedia jasa event organizer harus melakukan promosi secara maksimal ketika melaksanakan suatu event agar pengalaman dari event tersebut dapat berkesan di benak konsumen sehingga, dapat menarik perhatian konsumen baik itu dari individu maupun organisasi atau perusahaan. Dengan menjalin relasi sebanyak mungkin ketika melaksanakan suatu event dapat menjadi peluang dari perusahaan untuk memaksimalkan promosi atas jasa yang ditawarkan. Akan lebih baik lagi jika banyak menjalin hubungan dengan pihak media, sehingga dalam mempromosikan event yang diselenggarakan dapat dibantu untuk proses publikasi dan penyeberannya melalui berbagai media yang telah dijalin kerjasama.

Ketika suatu event akan dilaksanakan, Event Team dari Dealpro bertugas antara lain menyusun proposal kegiatan untuk penentuan anggaran oleh pihak klien, menyebarkan informasi tentang event melalui media seperti radio ataupun media online, membuat kelengkapan acara seperti rundown dan ceklist keperluan acara. Tugas ini rutin dilakukan oleh event team Dealpro saat akan melaksanakan event. Kegiatan promosi event harus dapat tersampaikan kepada calon konsumen yang dijadikan sebagai target sasaran pada event tersebut. Event yang diselenggarakan dapat dikatakan efektif jika kesan yang disampaikan, dapat dipahami oleh calon konsumen dan target tepat sasaran pada setiap event yang dilaksanakan, sehingga pada saat event dilaksanakan target dapat tercapai dan tamu yang datang dapat merasakan secara langsung kesan serta maksud dan tujuan dari event tersebut.

Dalam melaksanakan event, Dealpro berusaha membuat event tersebut berkesan di benak konsumen dan membuat konsumen merasakan event tersebut dengan nyaman. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kesan yang baik, sekaligus melakukan promosi. Menghadapi persaingan yang cukup ketat event team Dealpro harus mampu mendesain proposal secara menarik dan membuat konten yang menarik untuk melakukan promosi pada saat melaksanakan event. Sehingga dapat mencapai tujuannya membuat kesan di benak konsumen. Event team harus dapat membuat konten acara menarik dan tidak membosankan, selain itu memberikan hasil maksimal agar pihak konsumen merasa puas dan tertarik untuk menggunakan jasa event organizer untuk kegiatan marketing lainnya.

Tulisan ini berusaha untuk meninjau tentang pelaksanaan event guna sebagai pembelajaran dan mengetahui kegiatan maupun tugas yang dilakukan oleh Event organizer, dalam mempromosikan suatu event dan membuat kesan dari suatu event tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen. Tulisan ini berusaha mengetahui tentang event organizer, bagaimana event organizer harus berpikir kreatif dalam merancang suatu acara dan memaksimalkan promosi pada saat pelaksanaan event tersebut, baik itu melalui konsumen atau media, serta mampu mengetahui situasi dan strategi yang tepat untuk melakukan promosi dan penyebaran informasi

pada saat event berlangsung. Selain itu, penulis dapat mengetahui teknik membuat proposal event secara menarik baik itu konten, dan desain dari proposal tersebut, budgeting dari suatu event melalui ceklist kebutuhan selama pelaksanaan event, dan media-media yang digunakan dalam mempromosikan event tersebut, maka dibuat laporan tugas akhir untuk membahas dan meninjau pelaksanaan event oleh PT.Dealpro Indonesia dengan judul Tugas Akhir “**Tinjauan Mengenai Pelaksanaan Event Pada PT. Dealpro Indonesia Tahun 2018**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Promosi

Kotler dan Keller (Abdurrahman 2015:156) mendefinisikan bauran promosi sebagai, “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.”

2.2 Event

Menurut Any Noor (2013:8) “Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”

Menurut Shone dan Parry (Any Noor,2013:8) “Special events are that phenomenarising from those non-routine occasion wichhave leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whosep purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experiance of a group of people”. (Special Events adalah fenomena yang muncul dari peristiwa non-rutin yang memiliki tujuan rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi yang terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, atau menantang experiance dari sekelompok orang.)

2.3 Kategori Event

Menurut Shone dan Parry (Any Noor 2013) kategori event terbagai kedalam 4 kategori atau unsur yaitu:

- 1) Special Event, special event merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. Spesial event dapat diselenggarakan mulai dari event perorangan yang sederhana, sampai dengan event besar. Penyelenggaran special event juga mencakup kompleksitas yang lebih luas.
- 2) Leisure Event, leisure event adalah suatu bentuk event yang berupa pertandingan keolahragaan ,dimana didalamnya mengandung unsur pertandingan dan banyak mendatangkan pengunjung pada event tersebut.
- 3) Personal Event, personal event adalah segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kegiatan seperti perayaan yang menjadi suatu bagian kompleks terhadap personal event.
- 4) Cultural Event, cultural event merupakan acara yang selalu identik dengan budaya, upacara adat, dan tradisi yang memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat.
- 5) Organizational Event, merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi, bentuk event yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi misalnya konferensi yang dilakukan oleh organisasi, partai politik bisa juga berupa eksibisi yang diselenggarakan oleh perusahaan.

2.4 Karakteristik Event

“Event memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan event harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik event hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya.” Any Noor (2013:14) ,adapun karakteristik event yaitu:

- 1) Keunikan
Suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sesuai dengan harapan,maka suksesnya suatu event akan memiliki keunikan sendiri didalamnya ,kunci utama dari keberhasilan event adalah hal unik yang biasa muncul dari ide atau gagasan.
- 2) Perishability
Setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila event yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas tentunya event tersebut tidak dapat diulang sama persis dengan event sebelumnya.
- 3) Intangibility
Setelah mengikuti event yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggara mengubah bentuk layanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

- 4) Suasana dan pelayanan
Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Event yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.
- 5) Interaksi Personal
Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event. Misalnya pada penyelenggaraan sport event, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi menciptakan suasana dengan berinteraksi dengan penonton/pengunjung lain.

2.5 Jenis Event

Menurut buku Any Noor (2013:19) Event dibagi dalam beberapa jenis antara lain :

- 1) Mega Event
Mega event adalah event yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada penyelenggara, dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan di berbagai media.
- 2) Hallmark Event
Hallmark event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah kota atau daerah di suatu tempat. Hallmark event berujuan untuk mendatangkan banyak pengunjung ke kota tujuan sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang besar bagi kota tersebut.
- 3) Major Event
Major event merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri event tersebut, dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.
- 4) Cultural Event
Cultural event merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan menunjukkan hasil seni atau penampilan kesenian suatu kota atau daerah dengan menarik banyak pengunjung. Event ini juga mencakup acara kebudayaan yang mencakup Major event.
- 5) Event Bisnis
Event Bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi, ciri dari event ini yaitu adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah.
- 6) MICE
Yang termasuk kedalam event bisnis adalah kegiatan yang diselenggarakan dalam konteks MICE (meeting, incentive, conference, exhibition). Dimana keempat kategori tersebut mencakup bisnis suatu perusahaan atau organisasi yang dampaknya dapat meningkatkan penghasilan perusahaan.
- 7) Sport Event
Sport event adalah jenis kegiatan keolahragaan yang mencakup luas dengan beberapa tingkatan dan skala, mulai dari tingkat regional sampai internasional.
- 8) Festival
Festival merupakan event yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat. Festival merupakan event yang dimiliki oleh sekelompok orang yang mengusung kekuatan khusus, spirit, pengetahuan dan peningkatan adat kekeluargaan .
- 9) Personal Event
Personal event merupakan event yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi, misalnya penyelenggaraan reuni keluarga, arisan, pesta ulang tahun, resepsi sunatan, atau pesta pernikahan.

III. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:35) metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Sedangkan menurut Suhartanto (2014:74) metode deskriptif adalah jenis desain riset konklusif dimana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu.

Penelitian yang dilakukan penulis, menggunakan metode deskriptif. Betujuan untuk mengetahui pelaksanaan event pada PT.Dealpro Indonesia

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014:137) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data

- 1) Teknik Wawancara, Menurut Sugiyono (2014:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
- 2) Teknik Pengamatan/Observasi, Menurut Sugiyono (2014:137) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner.
- 3) Teknik Dokumentasi, Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:89) analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2017:247-248) mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

- 1) Reduction Data (Reduksi Data)
Menurut Sugiyono (2017:247-249), data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.
- 2) Display Data (Penyajian Data)
Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah men-display-kan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga lebih mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcharts dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2017:249).
- 3) Conclusion Drawing/Verification (Kesimpulan/Verifikasi)
Langkah ke – 3 dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:252) adalah dengan menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kategori Event Yang dilaksanakan PT.Dealpro Indonesia

Event merupakan salah satu media untuk memasarkan dan mempromosikan sesuatu hal kepada konsumen. Perusahaan berusaha menciptakan bagaimana cara untuk mempromosikan hal yang baru namun dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen. Event merupakan cara untuk menciptakan suasana dan kesan dibenak konsumen yang berbeda dari promosi lainnya.

Dalam melaksanakan event, Dealpro senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada kliennya, hal ini dianggap penting agar citra perusahaan dapat menjadi daya tarik tersendiri kepada konsumen untuk menggunakan jasa event organizer oleh perusahaan Dealpro indonesia itu sendiri. Usaha yang dilakukan Dealpro untuk memperkenalkan perusahaan kepada perusahaan yang menyelenggarakan event harus lebih aktif, sehingga kedepannya perusahaan dapat menjalin hubungan kerjasama terhadap pihak Dealpro indonesia. Sehingga event yang dilaksanakan oleh Dealpro sifatnya berkepanjangan. Event-event yang dilaksanakan oleh Dealpro dilakukan dengan persiapan yang sangat baik oleh karena itu kesalahan-kesalahan selama event di minimalisir agar hasil

yang diinginkan klien sesuai dengan apa tujuan event yang diselenggarakan. Untuk memberi nilai tambah kepada perusahaan yang menggunakan jasa event organizer, Dealpro berusaha menerima semua jenis event yang masuk ke perusahaan, yang tentunya untuk pemilihan konsep dilakukan dan diseleksi terlebih dahulu karena, kategori event yang masuk harus disesuaikan dengan maksud dan tujuan dari pelaksanaan event tersebut. Event yang diselenggarakan menyangkut jumlah peserta dan target dari apa yang klien inginkan, dengan hal tersebut Dealpro mampu menentukan kategori event yang dapat diterima untuk dilaksanakan.

4.2 Keterkaitan antara Perencanaan dan Penyelenggaraan Event yang efektif PT.Dealpro Indonesia

Dealpro indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya event organizer sangat perlu mempertimbangkan dan menilai semua pelayanan sebelum diberikan atau secara langsung dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, Dealpro senantiasa memerlukan beberapa tahap dalam mempersiapkan suatu event khususnya perencanaan, agar apabila event dilaksanakan kendala-kendala dan masalah dalam pelaksanaan event dapat berkurang dan dengan mudah diatasi oleh Dealpro.

Dalam merancang suatu event sangat memerlukan suatu perencanaan yang baik agar kedepannya event yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif. Selain itu, melalui perencanaan event, Dealpro indonesia dapat mengetahui segala macam kondisi yang akan terjadi kedepannya. Karena, dalam pelaksanaan event sangat dibutuhkan informasi informasi penting terkait dengan hal yang bersangkutan dengan event yang akan dilaksanakan seperti tujuan event, target pengunjung, venue dan budget, informasi terkait jenis event, sampai waktu dan proses penyebaran informasi event tersebut. Event yang dilaksanakan dipersiapkan dengan baik oleh Dealpro indonesia agar kedepannya untuk penjelasan kepada klien dapat lebih mudah dan dipahami dengan baik oleh klien.

Salah satu hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan jasa Dealpro yaitu dalam pembuatan proposal penawaran seringkali Dealpro mengikuti beberapa penawaran event oleh perusahaan besar, dalam menawarkan jasa yang diberikan Dealpro perlu mengemas konten acara yang dilakukan secara kreatif dan memuat konten-konten yang menarik. Pembuatan proposal merupakan tahapan awal yang sangat penting dan merupakan penentu bagi Dealpro untuk memenangkan event yang akan dilaksanakan. Dalam pembuatan proposal diperlukan beberapa sumber informasi yang tepat untuk mengisi konten acara yang akan dimasukkan dalam proposal. Sehingga proposal yang dibuat dapat sesuai dengan apa target yang klien inginkan.

4.3 Jenis Event Yang dilaksanakan PT.Dealpro Indonesia

Event yang dilaksanakan oleh Dealpro indonesia beragam dan memiliki jenis tersendiri, tentunya event tersebut dilaksanakan sesuai dengan jenisnya masing masing. Klien sebagai acuan untuk menentukan jenis event yang dilaksanakan karena, pada umumnya jenis event yang dilaksanakan tergantung pada maksud dan tujuan dari event tersebut. Selain itu, target dari event tersebut juga menjadi acuan untuk menentukan jenis event yang akan dilaksanakan. Pelaksanaan event harus sesuai dengan jenis event karena untuk menuangkan konsep dan maksud yang ingin disampaikan selama event berlangsung berdasarkan acuan jenis event yang diinginkan oleh klien. Oleh karena itu, jenis event yang dilaksanakan oleh Dealpro indonesia terlebih dahulu dibuatkan konsep yang sesuai, kemudian disesuaikan dengan venue event dan budget yang sesuai dengan apa yang klien inginkan dan sanggupi

4.4 Keterkaitan antara Perencanaan dan Penyelenggaraan Event yang efektif PT.Dealpro Indonesia

Dealpro indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya event organizer sangat perlu mempertimbangkan dan menilai semua pelayanan sebelum diberikan atau secara langsung dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, Dealpro senantiasa memerlukan beberapa tahap dalam mempersiapkan suatu event khususnya perencanaan, agar apabila event dilaksanakan kendala-kendala dan masalah dalam pelaksanaan event dapat berkurang dan dengan mudah diatasi oleh Dealpro.

Dalam merancang suatu event sangat memerlukan suatu perencanaan yang baik agar kedepannya event yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif. Selain itu, melalui perencanaan event, Dealpro indonesia dapat mengetahui segala macam kondisi yang akan terjadi kedepannya. Karena, dalam pelaksanaan event sangat dibutuhkan informasi informasi penting terkait dengan hal yang bersangkutan dengan event yang akan dilaksanakan seperti tujuan event, target pengunjung, venue dan budget, informasi terkait jenis event, sampai waktu dan proses penyebaran informasi event tersebut. Event yang dilaksanakan dipersiapkan dengan baik oleh Dealpro indonesia agar kedepannya untuk penjelasan kepada klien dapat lebih mudah dan dipahami dengan baik oleh klien.

Salah satu hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan jasa Dealpro yaitu dalam pembuatan proposal penawaran seringkali Dealpro mengikuti beberapa penawaran event oleh perusahaan besar, dalam menawarkan jasa yang diberikan Dealpro perlu mengemas konten acara yang dilakukan secara kreatif dan memuat konten-konten yang menarik. Pembuatan proposal merupakan tahapan awal yang sangat penting dan merupakan penentu bagi Dealpro untuk memenangkan event yang akan dilaksanakan. Dalam

pembuatan proposal diperlukan beberapa sumber informasi yang tepat untuk mengisi konten acara yang akan dimasukkan dalam proposal. Sehingga proposal yang dibuat dapat sesuai dengan apa target yang klien inginkan.

4.5 Pemasaran PT.Dealpro Indonesia

4.5.1 Pemasaran Event Oleh PT. Dealpro Indonesia

Keberhasilan suatu event ditandai dengan respon yang baik dari pengunjung dan maksud dan tujuan dari acara dapat dikomunikasikan dengan baik. Dealpro indonesia sebagai event organizer tidak hanya mempersiapkan suatu event tetapi juga membantu klien untuk mempromosikan dan memasarkan event tersebut agar pengunjung yang datang mencapai target atau bahkan melebihi. Tidak semua event yang dilaksanakan bersifat umum namun ada juga bersifat khusus atau hanya orang tertentu yang dapat menghadiri event tersebut. Namun, Dealpro indonesia tetap harus mampu memasarkan event tersebut baik itu event yang umum maupun khusus target audience yang diinginkan dapat tercapai.

4.5.2 Pemasaran Perusahaan PT.Dealpro Indonesia

Melihat perkembangan event organizer semakin banyak dan bersaing satu sama lain maka perusahaan perlu untuk memasarkan atau mempromosikan perusahaannya agar dapat dikenali oleh calon konsumen. Memasarkan dan memperkenalkan perusahaan kepada perusahaan yang nantinya akan menggunakan jasa event organizer sangat perlu. Selain menambah penghasilan dan dapat meraih keuntungan, dapat juga sebagai media agar perusahaan event organizer tersebut dapat digunakan secara terus menerus atau berkelanjutan.

Dealpro dalam memasarkan serta memperkenalkan perusahaannya mencoba untuk aktif dan kreatif dalam mengikuti event dan kompetisi event organizer yang ada di Bandung. Selain itu, pembuatan konsep yang menarik dan berbeda dengan event lainnya menjadi strategi utama untuk penyusunan proposal yang nantinya akan diajukan kepada pihak klien atau konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan event pada PT.Dealpro Indonesia sangat baik, jenis event yang dilaksanakan beragam dan mampu melaksanakan dan membuat konsep untuk berbagai jenis event, perusahaan mampu menempatkan karakteristik event yang tepat sesuai dengan konsep dan tema yang diinginkan oleh klien. PT. Dealpro Indonesia melaksanakan event dengan baik melalui perencanaan secara aktif untuk menghasilkan pelaksanaan event yang efektif. Menjalni komunikasi yang baik dengan klien menjadi strategi utama untuk menjalin hubungan bersama klien nya, Dealpro indonesia aktif mendengarkan masukan oleh klien agar event yang dilaksanakan berjalan sesuai dengan tujuan. Pemasaran event oleh PT.Dealpro indonesia sangat baik dengan melibatkan berbagai media untuk mempromosikan event yang akan dilaksanakan kepada target pengunjung yang akan dicapai.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan terkait penelitian mengenai Pelaksanaan event oleh PT.Dealpro Indonesia penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

- 1) Mencoba konsep dengan menuangkan ide budaya sunda untuk acara formal yang diadakan di Bandung, melihat sekarang ini banyaknya event terkait pelestarian kebudayaan.
- 2) Lebih aktif lagi mempromosikan melalui media sosial, melihat sekarang ini media sosial banyak digunakan semua kalangan
- 3) Akan lebih baik lagi jika perusahaan mampu mengatur strategi persiapan perencana event diluar kota.
- 4) Kedepannya perusahaan untuk penggunaan SOP (Standard Operating Procedures) diperjelas untuk semua jenis event dan bukan hanya event tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). Marketing Management. England: Global Edition
- [2] Noor, Any., (2013) Manajemen Event. Bandung : Alfabeta
- [3]Abdurahman, Nana (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [4] Dwi, Suhartanto (2014). Metode Riset Pemasaran. Jakarta: Alfabeta
- [5]GM Disastra, FH Hanifa, W Sastika (2018). "Important Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia)", Advanced Science Letters Vol. 24, pp. 2922-2925 (4).
- [6]GM Disastra, H Millanyani, (2013) "Values Based Attributes For Mobile Internet Provider", Proceedings of World Business and Social Science Research Conference, ISBN: 978-1-922069-33-7.
- [5] Noor, Juliansyah (2012). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah. Bandung: Prenada Media Group
- [6] Sugiyono (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta

- [7] Sugiyono (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta
- [8] Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta
- [9] Suhartanto Dwi (2014). Metode Riset Pemasaran. Yogyakarta:Alfabet

Website

www.bandungentertainment.com

www.dealproevent.com

www.google.com

