

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2009:5).

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk secara atraktif, dan menyediakan produk pada pelanggan. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan dipadukan kedalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara cermat. Selain penting dalam membangun dan

mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:116).

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan sarana yang digunakan dalam komunikasi pemasaran.

Menurut Sunarto (2004:261), sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi disebut juga bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2008:116).

Kotler & Amstrong (2008:135), Konsep komunikasi pemasaran terintegrasi menyarankan bahwa perusahaan harus memadukan sarana promosi secara cermat menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Masing – masing sarana promosi memiliki karakteristik dan biaya yang

kelas. Pemasar harus memahami hal tersebut dalam membentuk bauran promosi.

Berikut ini adalah bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi dalam komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008:116)

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk berbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan merupakan sarana promosi yang memiliki jangkauan luas dengan biaya yang rendah perpaparan dan sangat memungkinkan untuk iklan dilihat secara berulang – ulang. Sifat umum iklan adalah dapat membuat konsumen untuk cenderung melihat bahwa produk yang diiklankan lebih terjamin daripada yang tidak. Selain keunggulan tersebut iklan juga memiliki kekurangan yakni iklan yang memiliki jangkauan besar tidak mampu membujuk orang secara langsung, komunikasi pada iklan bersifat satu arah, ada kemungkinan untuk konsumen tidak memperhatikan iklan yang telah dirilis, selain itu iklan juga bisa sangat mahal pada saluran – saluran tertentu.

b. Penjualan Personal

Merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Sarana ini merupakan sarana yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan personal melibatkan

interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing – masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.

c. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya dimana semua mempunyai kualitas unik. Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan sering tak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat sanga terpercaya dimana berita, fitur, program sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sanga efektif dan ekonomis.

Menurut Sulaksana (2003:24), Humas dan publikasi memiliki banyak elemen antara lain *Press kit*, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, *sponsorship*, publikasi, hubungan masyarakat, *lobbying*, *identity media*, majalah intern, serta *event*.

Kotler & Amstrong (2008:171), Sarana utama yang digunakan dalam Hubungan masyarakat antara lain:

1) Berita

Profesional humas menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan dan produknya atau orang-orangnya. Suatu berita bisa terbetuk secara alami namun tak jarang humas dapat menyarankan adanya acara atau kegiatan guna menciptakan berita.

2) Pidato

Salah satu saran yang juga mampu menciptakan publisitas pada produk dan perusahaan. Dalam melakukan kegiatan ini profesional umas dituntut untuk mampu memahami pertanyaan yang dilontarkan oleh media, mampu berbicara diasosiasi dagang atau rapat penjualan. Jika humas dapat mengatasi kegiatan ini dengan baik maka kegiatan ini dapat menciptakan citra yang positif begitupun sebaliknya.

3) *Special Event*

Event merupakan sarana humas yang cukup sering digunakan dalam rangka meningkatkan publikasi dan memperkenalkan produk perusahaan pada masyarakat secara luas.

Event menjadi salah satu sarana promosi yang dianggap lebih dipercaya daripada iklan. Hal ini dikarenakan *event* tampak lebih nyata dalam eksekusinya.

Event termasuk dalam saluran komunikasi nonpribadi dimana *event* merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa sasaran.

Special event dalam hubungan masyarakat meliputi banyak bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, *launching*, festival, pertunjukkan spektakuler, pameran atau program edukasi yang dirancang untuk menjangkau dan menarik minat masyarakat sasaran.

4) Bahan Tertulis, audiovisual, dan identitas perusahaan

Bahan tertulis disiapkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, buletin perusahaan, serta majalah.

Bahan audiovisual seperti film, program slide and sound, DVD, dan video online semakin banyak digunakan sebagai sarana komunikasi.

Bahan identitas perusahaan juga bisa membantu menciptakan identitas perusahaan yang segera disadari masyarakat.. Bahan ini meliputi lambang, alat tulis, brosur, tanda, berkas bisnis, kartu bisnis, gedung seragam, mobil serta truk perusahaan. Semuanya mampu menjadi sarana pemasaran jika saran tersebut atraktif, berbeda, dan mudah diingat.

5) Kegiatan pelayanan Masyarakat

Dalam sarana ini, jika dilakukan dengan baik maka perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memiliki banyak bentuk seperti surat langsung dan katalog, pemasaran telepon, pemasaran *online* dan lain sebagainya. Pemasaran langsung memiliki beberapa karakteristik antara lain

- 1) Bersifat nonpublik dimana pesan diarahkan khusus atau pada orang tertentu saja
- 2) Segera dan disesuaikan dimana pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu.
- 3) Interaktif, memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen serta pesan dapat dirubah ebrgantung pada respons konsumen.

B. *Event*

Event merupakan bagian dari alat atau sarana yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang berada dalam lingkup hubungan masyarakat. *Event* merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi nonpribadi dimana ia merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa atau khalayak.

Dalam hubungan masyarakat *event* dapat dikemas dalam berbagai bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, *launching*, festival, pameran, pertunjukkan, atau program edukasi lainnya yang menarik minat audiensnya.

Tujuan diselenggarakannya *event* pada sebuah instansi atau organisasi adalah untuk mendapatkan publikasi sehingga citra dan reputasi perusahaan meningkat serta mempromosikan perusahaan atau produk perusahaan guna meningkatkan kesadaran khalayak terikat perusahaan atau produk perusahaan serta memperoleh profit.

1. Definisi *Event*

Menurut *John E.Kennedy* (2009:3), dalam arti sempit, *event* adalah pameran, pertunjukkan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sedangkan dalam arti luas, *event* adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang – orang kesuatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara .

Menurut *Noor* (2009:7), *event* merupakan 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 pada waktu tertentu.

Menurut *Noor* (2009:7), saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat.

Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsung lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan buaday saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk, eksibisi atau lainnya.

Menurut *Getz* dalam Noor (2009:8), definisi lain dari *event* adalah *Those non routine occasions set appart from the normal activity of daily life of a group people.*

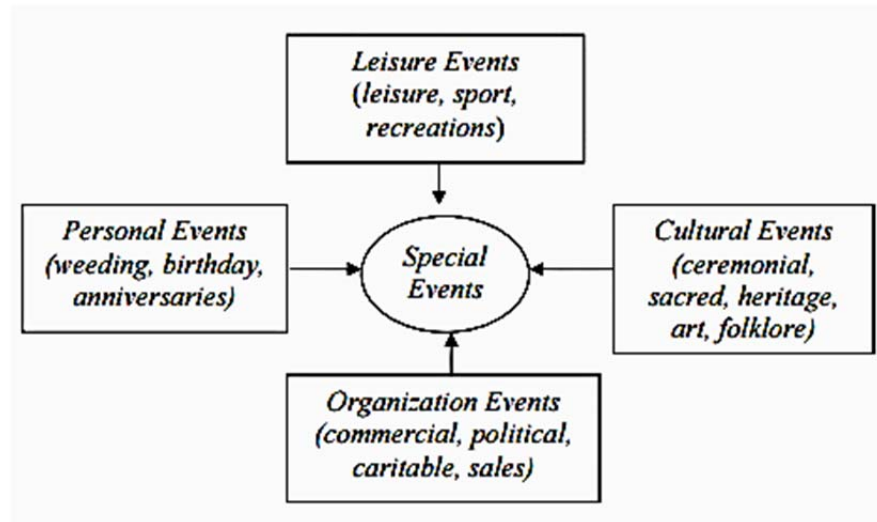
Menurut Sulaksana (2003:83), *event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran. Humas bertugas untuk mengatur konferensi pers, grand opening, pelaksanaan *event* dan sponsor dari perusahaan lain.

Menurut *Schmitt* dalam Pratama (2016:103), *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas.

2. Kategori *Event*

Terdapat 4 kategori pada *event*, Seperti yang dijelaskan oleh *Shone dan Parry* dalam Noor (2009:8) pada gambar berikut:

Bagan 2.1. Kategori *Event*



Sumber: Any Noor (2009:8)

Pada gambar tersebut dijelaskan bahwa *event* terbagi menjadi 4 (empat) kategori atau unsur, yang terdiri dari *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, dan *organizational Event*. Dimana pada setiap jenis kategori memiliki sub kategori lainnya.

a. *Leisure Event*

Merupakan kategori *event* yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang didalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.

b. *Personal Event*

Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori *event* ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada *personal event* adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.

c. *Cultural Event*

Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan *cultural event* terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta paduan yang berkesan.

d. *Organizational Event*

Bentuk *event* yang diselenggarakan pada *organizational event* adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk *event* pada *organizational event* antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran / *expo* yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan organisasi / perusahaan tersebut.

3. Karakteristik *Event*

Menurut Noor (2009:13), *event* memiliki beberapa karakteristik, karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri khas tersendiri. Karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut terdiri dari keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi sosial.

a. Keunikan

Kunci utama kesuksesan *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri.

Keunikan merupakan ciri khas pada *event*. Dalam penyelenggaraan *event*, keunikan menjadi hal yang penting dimana hal ini kemudian mampu menjadi daya tarik bagi khalayak. Semakin unik suatu kegiatan, maka daya tarik pada kegiatan tersebut pun akan semakin kuat.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi persis sama seperti *event* yang sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangible menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang

dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses begitu pun sebaliknya.

e. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.

C. Manajemen *Event*

Menurut *G.R Terry* dalam Hasibuan (2009:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan – tindakan perencanaan, pengarahan dan penegndalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditentukan melalui sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sedangkan menurut *Stoner dan Freeman* dalam Safroni (2012:44), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Noor (2009:179), manajemen *event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Setiap *event* memiliki tujuan untuk mempromosikan *event* pada target yang telah ditentukan yaitu orang yang menghadiri kegiatan tersebut. Kunci utama

suatu *event* adalah pengunjung atau penonton mengetahui manfaat yang akan diperoleh melalui sebuah *event*.

Manajemen *event* juga mempelajari intrik – intrik dalam sebuah kampanye *brand*, mengidentifikasi pasar sasaran, memilih dan memilah konsep sebuah *event* , merencanakan perbekalan dan mengkoordinasikan hal – hal teknis sebelum *event* dilaksanakan (Kennedy, 2009:1).

Goldblatt (2002:36), sebuah *event* yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan. Kelima fase atau tahapan tersebut antara lain *research, design, Planning, coordination,* dan *evaluation*.

Berikut ini adalah 5 tahapan dalam melaksanakan suatu *event* yang sukses menurut Goldblatt (2002:36), antara lain:

1. *Research*

Excellent event research reduces risk. The better research you conduct prior to the event , the more likely you are to produce an event that matches the planned outcomes of the organizers or stakeholders (Goldblatt, 2002:36).

Dalam melaksanakan sebuah *event* terdapat 5 pertanyaan (*why, who, when, where, what*) yang dapat digunakan dalam memutuskan pelaksanaan sebuah *event*. Berikut adalah uraian 5W menurut Goldblatt (2002:41) dalam memutuskan pelaksanaan suatu *event*:

a. Kenapa suatu *event* harus diadakan?

- b. Siapa publik dari *event* yang akan diadakan?
- c. Kapan *event* akan diadakan?
- d. Dimana *event* akan diadakan?
- e. Apa yang akan ditampilkan pada *event*?

Setelah menjawab kelima pertanyaan tersebut, kemudian dilakukan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threats*) untuk mendapatkan dan memastikan semua tahapan berjalan dengan sistematis (Goldblatt, 2002:42) .

a. *Strenghts and Weakness*

Kekuatan dan kelemahan pada sebuah *event* adalah pertimbangan utama yang perlu digali sebelum suatu *event* benar – benar dilaksanakan. Jika kelemahan pada sebuah *event* lebih dominan daripada kekuatan dan belum ditemukan celah untuk mengurangi kelemahan dan membangun kekuatan yang lebih selama masa perencanaan suatu *event* maka jika *event* tetap diadakan maka acara tidak akan sukses atau berjalan sesuai dengan perencanaan.

b. *Opportunity and Threats*

Kesempatan dan ancaman merupakan dua faktor penting yang biasanya hadir baik ketika *event* berlangsung maupun telah dilaksanakan. Meskipun demikian, selama tahap *research* dua hal ini harus digali dengan serius karena akan sangat mungkin

ditemukan potensi – potensi atau hal – hal yang tidak diinginkan pada *event* yang diselenggarakan.

Tabel 2.1. SWOT Analysis

S = strengths		Existing conditions
1. Strong funding	Internal	
2. Well-trained staff	Internal	
3. Event well respected by media	External	
W = weaknesses		
1. Weak funding	Internal	
2. Few human resources	Internal	
3. Poor public relations history	External	
O = opportunities		Future/predictive conditions
1. Simultaneous celebration of a congruent event	External	
2. Timing of event congruent with future budget allocation	Internal	
T = threats		
1. Weather	External	
2. New board of directors leading this event	Internal	

Sumber: Goldblatt (2002:44)

2. Design

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas harus sangat didukung oleh *event manager*, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreatifitas adalah hal utama dalam setiap proses manajemen *event* (Goldblatt, 2002:45).

Brainstorming dan *mind mapping* yaitu kegiatan dimana semua anggota dikumpulkan dan mengajukan ide masing-masing selanjutnya dihubungkan dan dikonstruksi menjadi satu filosofi *event*

yang meliputi keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah *event* (Goldblatt, 2002:46).

Brainstorming berfokus mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Pada tahap ini dilakukan juga studi kelayakan *event* untuk menyaring ide – ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini memperhatikan terkait anggaran biaya, sdm, serta kondisi politik.

3. *Planning*

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen *event*. Jika pada tahap *research* dan *design* dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan dapat dilakukan dengan mudah. Namun jika *research* dan *design* belum dilakukan dengan baik maka akan sangat mungkin terjadi ketidaksesuaian pada tahap perencanaan dan dilakukannya pergantian – pergantian pada rencana utama dengan rencana pengganti.

Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan 3 dasar hukum yakni waktu, tempat, serta tempo. Kejelian dalam memanfaatkan ketiga hal tersebut akan sangat memengaruhi hasil dari *event* yang diselenggarakan.

a. Waktu

Hukum yang pertama adalah waktu, waktu berbicara tentang batasan waktu yang memang dianggarkan pada suatu *event* dari mulai *event* disetujui, perencanaan hingga *event* dilaksanakan dimana hal ini berpengaruh pada besar biaya serta kesuksesan acara.

b. Tempat

Tempat atau lokasi diadakannya *event* akan mempengaruhi perencanaan *event* dimana penentuan tempat atau lokasi *event* berdampak pada efisiensi waktu dan biaya dalam perencanaan *event*.

c. Tempo

Yang terakhir adalah tempo. Hukum ini berbicara tentang pengaturan pada seberapa cepat atau lambat waktu yang dibutuhkan dari tahap perencanaan hingga produksi pada *event*. Tempo bergantung pada sumber daya manusia serta pemanfaatan faktor – faktor lain seperti teknologi dan lain sebagainya.

Sesuai dengan apa yang dijelaskan diatas terkait hal yang harus diperhatikan dalam *event*. Menurut Ruslan (2012:237) beberapa faktor yang dapat mendukung keberhasilan dalam pelaksanaan sebuah *event*, faktor tersebut antara lain:

a. Penyusunan Jadwal

Mulai dari persiapan/perencanaan, pelaksanaan atau kegiatan serta tema dari *event* itu sendiri, dukungan dana, fasilitas, personel (manajemen) serta evaluasi.

b. Personel yang terkait

Bagaimana (*how*) kesiapan dari pengisi tim acara atau penuntun acara (*Master of Ceremony*). Siapa (*who*) pengunjung yang hadir, publik atau tamu yang hadir, apakah terdiri dari para pembeli undangan, pejabat tinggi atau eksekutif atau masyarakat umum dapat hadir tanpa undangan tertentu. Pihak *sponsorship*, rekanan atau business relations dari lembaga atau instansi tertentu yang dirangkul untuk kerjasama, atau dari kalangan donatur, dermawan dan perorangan yang disesuaikan dengan, apa, mengapa dan bagaimana (*What, Why, How*) dari tujuan, maksud dan tema dari kegiatan yang diselenggarakan.

c. Tujuan dari *event*

Bagaimana tujuan dari diadakannya *event* tersebut. Apakah berkaitan dengan kepentingan tertentu, seperti misalnya:

- 1) Pengenalan (*awareness*) dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap lembaga/perusahaan dan produk yang ingin ditampilkan.

- 2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya memperoleh publisistas yang positif.
- 3) Memperhatikan itikad baik dari lembaga ataupun produk yang diwakili, dan sekaligus memberikan kesan atau cerita positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya.
- 4) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat.
- 5) Memperoleh rekanan atau pelanggan baru melalui acara yang dirancang secara menarik, inovatif, dan kreatif.

4. *Coordination*

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini peran *event manager* sangatlah penting dimana *event manager* dihadapkan pada banyak pilihan yang mengharuskan pengambilan keputusan demi keputusan dilakukan dengan profesional sehingga berdampak baik pada hasil dari *event* yang diselenggarakan.

5. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada *event* dari tahap pertama hingga *event* telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan

pada penyelenggaraan *event – event* serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.

Menurut Wibowo (2013:137), evaluasi adalah proses penilaian, pengukuranakan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut akan dipergunakan sebagai analisis situasi dalam program berikutnya. Hal ini bertujuan untuk melihat keberhasilan dari acara tersebut dan melihat kelebihan dan kelemahan acara.

Menurut Goldblatt (2002:55), terdapat beberapa bentuk evaluasi pada *event* antara lain:

a. *Written Survey*

Merupakan jenis evaluasi dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada pengunjung ketika acara tengah berlangsung.

b. *Monitor*

Dilakukan pengamatan oleh pengamat yang baik itu staf atau orang yang terlatih dan diberi tanggung jawab untuk melakukan penelitian terkait kesuksesan pada sebuah *event*.

c. *Telephone atau Mail Survey*

Survey yang digunakan melalui telephone atau surat yang dilakukan pada pengunjung *event* dan dilaksanakan beberapa hari setelah *event* diselenggarakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui

perubahan serta perkembangan sikap pengunjung setelah berpartisipasi pada suatu *event*.

d. *Pre and Post- event Survey*

Dilakukan dengan melakukan wawancara pada responden mengenai pendapat tentang suatu hal penting terkait *event* baik sebelum maupun setelah *event* diselenggarakan. Evaluasi ini dilakukan dalam rangka mencocokkan persepsi pengunjung antara ekspektasi dengan kenyataan.

D. Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti dapat diketahui bahwa terdapat beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian tersebut antara lain penelitian oleh Fathayatul Husna (2016) dan Rifa'atul Mahmudah (2016).

Penelitian yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Fathayatul Husna (2016) dengan judul “*Event* Kesenian Sebagai Media Komunikasi Dalam Melestarikan Budaya Daerah (Studi deskriptif kualitatif pada *event* Bale seni oleh Seniman Perantau Atjeh Yogyakarta)”.

Penelitian ini berfokus pada penyelenggaraan *event* Bale seni oleh seniman Perantauan Atjeh Yogyakarta sebagai media komunikasi dalam melestarikan Budaya daerah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menerangkan bahwa dari hasil analisis pada *event* Bale Seni 2014 yang telah diselenggarakan, terdapat pengaplikasian fungsi

media komunikasi di dalam setiap rangkaian kegiatan *event* Bale Seni 2014 diikuti dengan aksi pelestarian budaya dari Aceh. Dengan fakta – fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa *event* Bale Seni 2014 dapat digunakan sebagai media komunikasi dalam melestarikan budaya daerah aceh.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Husna (2016) dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini berfokus Pada *event* sebagai media komunikasi sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan adalah berfokus pada manajemen *event* sehingga teori yang digunakan pun tentu saja berbeda. Perbedaan selanjutnya adalah objek penelitian, dimana Husna meneliti *event* Bale Seni 2014 oleh Komunitas Perantauan Atjeh sedangkan peneliti meneliti *event* Pemran Potensi Daerah Sleman 2017 Oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sleman. Persamaan pada penelitian Husna dengan peneliti adalah terletak pada metode penelitian yang sama – sama menggunakan metode penelitian kualitatif serta sama – sama melakukan penelitian yang berkaitan dengan *event*.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Rifa'atul Mahmudah (2016) dengan judul “Manajemen *Event* Yogyakarta Gamelan Festival (YGF) tahun 2015”.

Penelitian ini berfokus pada manajemen *event* Yogyakarta Gamelan Festival yang diselenggarakan pada tahun 2015 oleh Komunitas Gayam dengan menggunakan pisau analisa model manajemen *George Terry*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pada tahap perencanaan penyelenggaraan melakukan

beberapa kegiatan seperti melakukan analisis SWOT untuk menemukan kekuatan dan kelemahan yang ada pada *event* serta peluang dan ancaman pada saat *event* diselenggarakan. Kemudian menentukan tema dimana tema yang diangkat pada tahun 2015 adalah Gamelanggeng. Setelah menentukan tema dilakukan riset untuk menentukan target sasaran, lokasi dan waktu pelaksanaan serta biaya anggaran dan kemudian mempromosikan *event* melalui media sosial. Selanjutnya tahapan pengorganisasian, komunitas Gayam16 menentukan beberapa seksi yang setiap seksi memiliki koordinator dan staff dibawahnya serta membuka recruitment volunteer sebagai upaya mencegah kekurangan sumber daya. Tahap pelaksanaan komunitas Gayam16 dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan terakhir adalah melakukan evaluasi *event* yakni evaluasi sebelum acara, selama acara, dan setelah acara selesai digelar.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah (2016) dengan penelitian yang peneliti lakukan. Yang pertama adalah model analisis yang digunakan, dimana Mahmudah (2016). menggunakan model manajemen George Terry sebagai pisau analisis yang terdiri dari *Planning, organizing, coordinating, dan evaluations* sedangkan peneliti menggunakan model *event management* Goldblatt yang terdiri dari *research, design, Planning, coordinating, dan evaluations*. Yang kedua adalah objek penelitian, melakukan penelitian pada manajemen *event* Yogyakarta Gamelan Festival oleh Komunitas Gayam16 sedangkan peneliti meneliti manajemen *event* Pameran Potensi Daerah Sleman 2017 oleh Dinas

Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sleman Yogyakarta. Adapun persamaan penelitian adalah sama – sama melakukan penelitian yang berkaitan dengan manajemen *event* menggunakan metode penelitian kualitatif.