

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebuah perusahaan dewasa ini sangat membutuhkan promosi dalam menjual produk-produknya dan menjadikan promosi sebagai saran untuk mengenalkan prodaknya ke masyarakat umum. Promosi adalah suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk yang tersedia dan berkomunikasi dengan pelanggan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan pada setiap perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:219) mendefinisikan promosi yaitu sebagai berikut, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Aspek promosi berhubungan dengan proses promosi, publikasi dan penjualan, branding dan berbagai metode penjualan produk/merek. Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, perusahaan ataupun penjual harus dapat memuat yang namanya *Promotion Mix*, yaitu kombinasi cara-cara yang ditempuh dalam mempromosikan produknya.

Salah satu cara penggunaan strategi promosi adalah melalui media *event*. *Event* atau juga disebut sebagai *event marketing* adalah bagian dari beberapa elemen utama dari komunikasi pemasaran. *Event marketing* adalah

situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam event tersebut. Tom Duncan, *event marketing* adalah sebuah kesempatan promosi yang di desain untuk menarik dan melibatkan target *audience* kepada *brand*. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki dampak (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman tersebut (<http://www.scribd.com/doc/43174391/Kerangka-teori-event-marketing>).

Tujuan strategi promosi melalui *event* yang dilakukan adalah untuk *me-reminder* atau mengingatkan konsumen agar selalu loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga konsumen tersebut selalu menggunakan produk tersebut secara berulang-ulang, yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (<http://www.scribd.com/doc/43174391/Kerangka-teori-event-marketing>). Untuk tujuan itulah setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi promosi yang tepat sasaran guna membangun loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta agar menjadi konsumen tetap dari perusahaan tersebut. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh, nilai (harga dan kualitas), citra

(reputasi dan merk tersebut), kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merk, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, pelayanan (*service*), garansi dan jaminan yang diberikan oleh merk (Marconi,1994:56-60). Maka dari itu perusahaan berusaha untuk memenuhi hal-hal diatas untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapainya tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan.

PT. Citra Hanggar Kreasi atau sering disebut Hanggar Biliar sebagai salahsatu perusahaan yang bergerak dalam bidang tempat hiburan dalam bentuk rumah biliar cukup lama di Yogyakarta, perlu menggalakkan strategi promosi untuk lebih mempertahankan loyalitas pelanggannya. Tanpa adanya strategi promosi yang baik, produk akan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Terlebih lagi kompetitor-kompetitor Hanggar Biliar sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat, sehingga pasar atau konsumen akan terus memberikan respon positif terhadap produk hiburan Hanggar Biliar. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan perlu membuat strategi promosi yang ditujukan kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

Tabel 1.
Kompetitor Dalam Ruang Lingkup Hanggar Biliar Radius 5 Km

No	Nama Tempat	Lokasi	Konsep Tempat	Segmen
1	Bosanova	Jl. Brigjend Katamso	<i>Sporty</i>	Bawah
2	Planet	Jl. Urip Sumoharjo	<i>Sporty</i>	Atas
3	Next pool & lounge	Jl. Urip Sumoharjo	Hiburan	Atas
4	Shooter	Jl. Urip Sumoharjo	Hiburan	Atas
5	Marta	Jl. Kom.L. Yos Sudarso	<i>Sporty</i>	Menengah

Data diambil dari POBSI Kota Yogyakarta, Januari 2011.

Begitu banyaknya kompetitor rumah billiar dengan *tipe* dan segala fasilitasnya yang ditawarkan kepada konsumen membuat perusahaan ini perlu melakukan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dengan permasalahan banyaknya kompetitor maka Hanggar Biliar Yogyakarta memutuskan menggunakan kegiatan yang berbentuk *event-event* dengan harapan mampu untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Penggunaan strategi promosi *event* selain mempertahankan loyalitas juga sebagai cara agar pelanggan tidak jenuh dan bosan berada di Hanggar Biliar.

Tabel 2.
Data Event-Event di Hanggar Biliar

No	Jenis <i>Event</i>	Waktu
1	<i>Tournamnent</i>	2-3 bulan 1x
2	<i>Live music</i>	1 minggu 1x
3	<i>Drinking Master</i>	1 minggu 1x
4	<i>Mini Tournament</i>	1 bulan 1x
5	<i>Free Ladies</i>	1 minggu 4x
6	Nonbar Bola	Selama ada pertandingan bola

Sumber : Wawancara dengan Manajer Hanggar Biliar, Januari 2011

Hanggar Biliar selama ini (berdiri sejak tahun 2004) telah memiliki pelanggan bahkan sebagian dari *tipe* pelanggan ada yang mengulangi kunjungan hingga 3-4 hari dalam seminggu, menurut John David Adam selaku Manajer Hanggar Biliar Yogyakarta. Dalam meraih segmen pasar

Hanggar Biliar memilih kelas menengah keatas dengan umur dari 17 hingga 40 tahun.

Tabel 3.
Data Pengunjung Hanggar Biliar 2010

No	Jenis Pekerjaan	Usia	Prosentase	Target
1	Mahasiswa & Pelajar	17-25 tahun	60%	80%
2	Usahawan	28-40 tahun	10%	10%
3	Karyawan	25-40 tahun	10%	10%

Sumber : Wawancara dengan *Supervisor* Hanggar Biliar, Januari 2011

Tabel 4.
Data Pelanggan Loyal Hanggar Biliar

No	Tahun	Tipe Pelanggan	Prosentase	Target
1	2008	Pelanggan Loyal	40%	50%
		Komunitas	20%	30%
		Atlit	15%	15%
		<i>Member</i>	5%	5%
2	2009	Pelanggan Loyal	40%	50%
		Komunitas	10%	30%
		Atlit	5%	15%
		<i>Member</i>	5%	5%
3	2010	Pelanggan Loyal	40%	50%
		Komunitas	20%	30%
		Atlit	15%	15%

		<i>Member</i>	5%	5%
--	--	---------------	----	----

Sumber : Wawancara dengan *Supervisor* Hanggar Biliar, Januari 2011

Dengan berbagai pertimbangan, keuntungan dan efektifitas pihak Hanggar Biliar memutuskan *event tournament* sebagai strategi promosi *event* yang terpenting untuk mengatasi permasalahan tersebut dikarenakan (Hasil dari wawancara dengan Manager Hanggar, John David Adam) :

1. Biaya promosi yang murah dikarenakan di *support* sponsor Djarum L.A.
2. Memperkokoh jalinan hubungan Hanggar Biliar terhadap para pelanggannya dan calon pelanggan.
3. Menjadi saran media informasi kepada para pelanggan tentang fasilitas, harga, program-program acara, *service* atau kualitas pelayanan, menu makanan dan minuman dan *brand image* Hanggar Biliar.
4. Memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman tersebut.
5. Efek *work of mount* atau informasi yang diceritakan oleh yang menghadiri turnamen lewat mulut ke mulut kepada orang terdekat.

Dalam penyelenggaraan kegiatan *event* turnamen Hanggar Biliar menjalin kerjasama dengan perusahaan rokok Djarum L.A dikarenakan kontraprestasi yang saling menguntungkan. *Support sponsorship* dari rokok Djarum L.A juga membawa keuntungan promosi Hanggar Biliar dikarenakan mendapat publikasi mulai dari famplet, spanduk dan baliho di pusat keramaian di Yogyakarta untuk *event* turnamen yang diselenggarakan.

Tingkat keberhasilan penyelenggaraan *event* turnamen yang diselenggarakan oleh Hanggar Biliar menurut John David Adam ketika jumlah

target peserta dari pendaftaran sesuai dengan yang direncanakan. Untuk mendapatkan target peserta dari pendaftaran itu dalam manajemen *event* perlu perencanaan yang matang tentang waktu penyelenggaraan, jenis permainan yang akan dimainkan di turnamen, total hadiah yang diberikan, biaya pendaftaran yang sesuai, dan kelas atau kategori *skill (handycap)* peserta.

Merebaknya kompetitor penyelenggaraan *event* turnamen di rumah-rumah biliar di Yogyakarta maupun di Indonesia ini tentunya menjadikan persaingan semakin ketat dalam menghindari kompetitornya dan menjadikan Hanggar Biliar Yogyakarta harus memiliki manajemen *event* yang baik untuk dapat bersaing dengan rumah-rumah biliar yang lain agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari uraian dari latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana kegiatan manajemen *event* turnamen oleh Hanggar Biliar Yogyakarta?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen *event* turnamen biliar berlangsung di Hanggar Biliar kota Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penulisan ini khususnya ditujukan untuk pembaca agar dapat mengambil nilai-nilai pengetahuan dan pembelajaran dari hasil penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat juga bermanfaat :

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya kajian teori komunikasi khususnya tentang perkembangan manajemen *event* sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjadi bahan studi pustaka dalam rangka penelitian lebih lanjut.
- b. Memberikan pendapat dan ide pemikiran tentang pengetahuan kegiatan manajemen *event* sebagai bentuk strategi promosi *event*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat Yogyakarta

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan tentang manajemen pelaksanaan *event* turnamen biliard yang merupakan salah satu dari strategi promosi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat Yogyakarta.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang manajemen penyelenggaraan *event* turnamen sebagai strategi promosi dan informasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar perusahaan mendapatkan keuntungan lebih serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama diperkuliahan.

- c. Bagi Hanggar Biliar Yogyakarta

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan tentang ilmu manajemen *event* di Yogyakarta dari kacamata Jurusan Ilmu Komunikasi UMY.

E. KERANGKA TEORI

1. Event

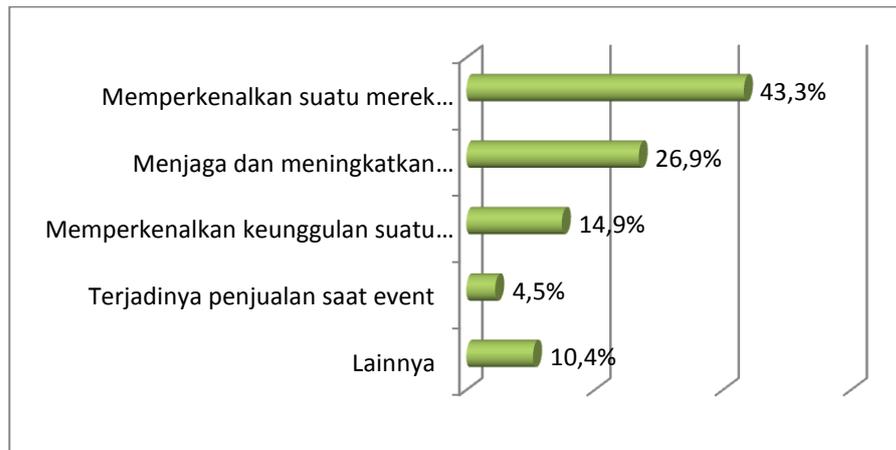
Event merupakan salah satu strategi pemasaran komunikasi yang bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas. Hal ini menjadikan *event* sebagai sebuah alternatif atau cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang efektif dan tepat dan untuk memberikan informasi tentang penyelenggaraan *event* tertentu. *Event* memiliki nilai lebih dalam menjalin hubungan dengan khalayak secara langsung yang bertujuan untuk membentuk sebuah opini publik. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk *event* sebagai sarana bagi masyarakat melalui peristiwa-peristiwa yang dirancang khusus untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audience* sasaran. Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik (Ruslan, 2000:13-15).

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 pada waktu tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2007:7). Perkembangan masa kini menjadikan jenis *event* yang berlangsung pun lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, misalnya *event* bersifat keolahragaan, *event* pengenalan produk eksibisi atau lainnya (Noor, 2009:8).

Kelebihan sebuah *event* adalah kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan khalayak kepada sebuah produk tertentu. Maka dari itu seorang harus dapat membuat *event* yang dapat menarik minat publik sasaran untuk hadir ke dalam *event* tersebut. *Event* merupakan hal yang cukup penting dalam mendukung aktivitas promosi untuk mengkomunikasikan produk pada *event* tertentu kepada masyarakat umum diperlukan strategi yang kuat sebagai cara agar *event* menjadi efektif bagi masyarakat sebagai bentuk aktifitas promosi.

Tabel 5.
Fungsi *Event*



Sumber : Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Aktifitas promosi pada *event* tertentu dimungkinkan agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang sedang dipromosikan. Fungsi dari *special event* adalah untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif (Ruslan, 1999:226). Dari pengertian di atas, *event* dilaksanakan tentunya karena memberikan pengenalan dan pengetahuan terhadap produk yang dipromosikan dengan harapan masyarakat memperoleh kepuasan selera akan produk tersebut. Prinsip dalam membuat *event* (5W+1H), Menurut Lidia Evelina (2005):

1. *Why*, alasan event itu dibuat.
2. *What*, apa bentuk event itu.
3. *Where*, dimana akan dilaksanakan.
4. *When*, kapan dan berapa lama event tersebut dilaksanakan.
5. *Who*, siapa saja yang akan terlibat dalam event tersebut.

6. *How*, bagaimana cara melaksanakannya.

2. **Manajemen *Event***

Istilah manajemen berasal dari kata *management* (bahasa Inggris) berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengurus atau tata laksana, sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi bawahannya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Fungsi pokok manajemen adalah perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Penyusunan (*staffing*), Memimpin (*leading*), Pengawasan (*controlling*), Penilaian (*evaluating*) (Basu Swasta, 1996).

Manajemen *Event* adalah mengorganisir sebuah *event*, kegiatannya meliputi dari konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Manajemen *event* adalah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di suatu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Lidia Evelina, 2005).

Sebagian orang menyebut manajemen *event* sebagai bagian dari manajemen proyek. Namun terlepas dari hal itu, dengan melihat kegiatannya yang melibatkan banyak orang dan lihat dari sisi perusahaan, maka *event* termasuk dalam kelompok kegiatan departemen pemasaran. Jadi tidak salah jika dikatakan bahwa manajemen *event* termasuk dalam

kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Manajemen *event* dipelajari karena kegiatannya dipengaruhi oleh kualitas komunikasi yaitu visual dan pesan, komunikasi antar individu, seleksi dan penempatan media, publisitas dan promosi, serta beberapa kegiatan lainnya. (Kennedy, 2009:1) 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.

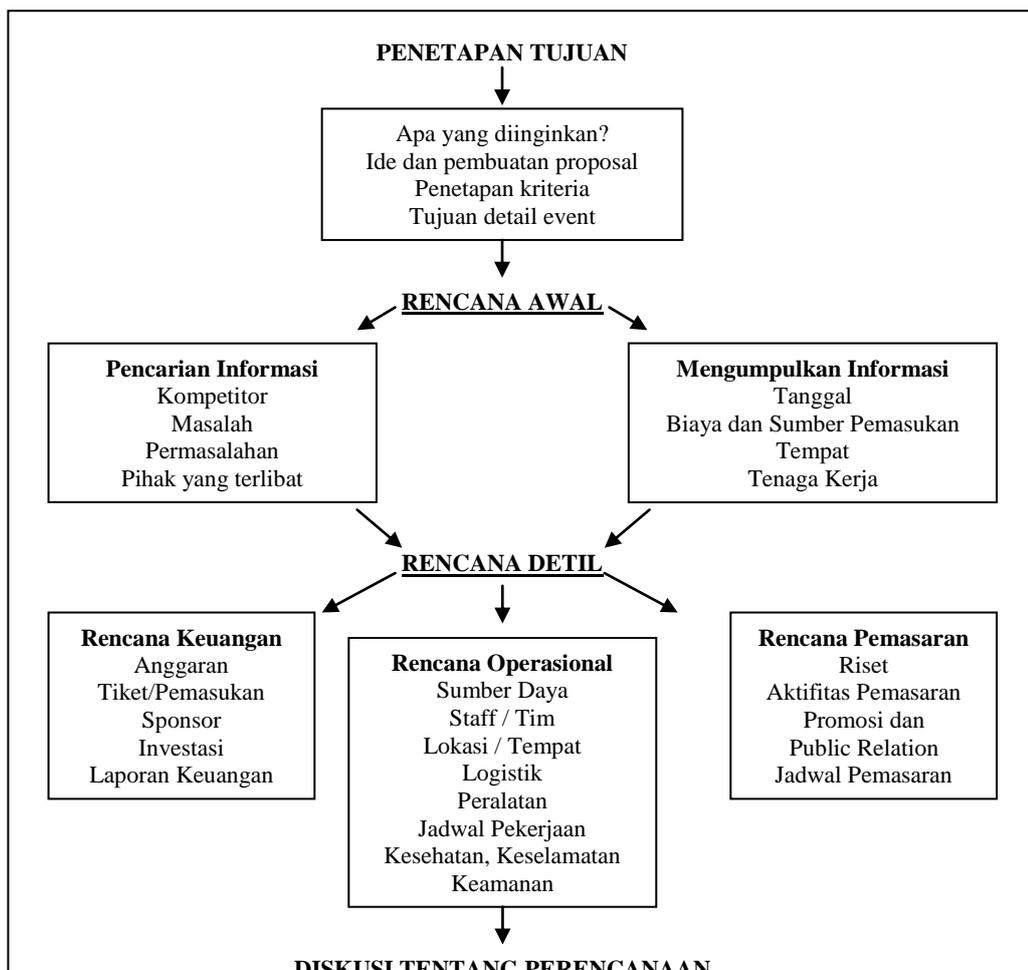
3. Perencanaan Penyelenggaraan *Event*

Dalam setiap penyelenggaraan suatu *event* tidak ada satupun pihak penyelenggara yang ingin *event* tersebut gagal atau tidak terkonsep dengan baik, jadi dalam setiap penyelenggaraan suatu *event* semua komponen harus jelas dan pasti, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga *event* berakhir semua wajib terkoordinasi dengan baik dan rapi. Salah satu syarat dalam menciptakan suatu *event* dikatakan berhasil adalah menyediakan waktu dan perencanaan secukupnya (Moore, 1988:305). Akan jauh lebih baik untuk mengurangi kendala-kendala yang mungkin akan terjadi, adalah selalu memonitor secara berkala komponen-komponen yang ada. Maka dari itu diperlukan strategi yang tepat. Strategi yang tepat hanya dapat dilakukan apabila penyelenggaraan *event* mengetahui dengan pasti apa tujuan diselenggarakan *event* tersebut.

Merencanakan kegiatan merupakan aspek yang paling penting dalam penyelenggaraan *event* . Dalam perencanaan terdapat banyak hal

yang sangat kompleks, terdapat banyak kebutuhan diluar dugaan. Pada pelaksanaannya sebuah perencanaan *event* yang telah ditentukan tujuannya akan sangat sulit untuk dilaksanakan seratus persen sama karena dalam pelaksanaannya akan muncul banyak masalah-masalah yang diluar dugaan.

Gambar 1.
Proses Rencana Penyelenggaraan Even



Proses perencanaan *event* dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Kejelasan tujuan yang dimunculkan pada proses perencanaan akan membawa setiap anggota tim pada tujuan dan arah yang sama dalam pelaksanaan *event*. Penyelenggaraan harus dapat memberikan alasan yang tepat tentang *event* apa yang akan diselenggarakan dan cocok dengan keinginan peserta atau pengunjung yang diharapkan (*target market*).

Banyak ahli memiliki pendapat yang hampir sama mengenai penyelenggaraan *event* yang efektif. Menurut Shone dan Parry (2002); Noor (2009:113), untuk memudahkan *event* dan dapat diselenggarakan

dengan baik, maka ada beberapa pertanyaan dasar yang harus dijawab yaitu :

a. Kenapa harus diselenggarakan *event* ?

Pertanyaan tersebut harus mampu menjelaskan mengapa *event* tersebut harus diselenggarakan. Untuk jenis *event* seperti *meeting* dan konferensi, delegasi dan peserta akan datang karena adanya kesamaan tujuan misalnya tujuan organisasi, asosiasi atau perusahaan. Tetapi untuk *event* jenis pameran atau expo pengunjung yang akan datang akan sesuai dengan jenis expo itu, misalnya mencari informasi tentang produk baru yang ada dipasar. Sedangkan bagi *event* yang bersifat hiburan seperti konser, perlu dipertimbangkan bahwa memang banyak masyarakat yang menginginkan penampilan bintang tamu yang diharapkannya dan banyak masyarakat yang menginginkan penampilan pengisi acara tersebut.

b. Siapa yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event*?

Siapa saja yang akan terlibat dalam proses penyelenggaraan *event* dan pada saat *event* tersebut berlangsung. Tentunya penyelenggaraan akan dapat mengetahui dengan jelas siapa saja yang akan mendukung terselenggaranya *event*. Persiapan yang diperlukan dalam penyelenggaraan kegiatan bisaanya lebih karena cakupan *event* , semakin besar jumlah peserta yang akan hadir maka akan semakin kompleks kebutuhan yang perlu dipersiapkan.

c. Informasi atau riset apa saja yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan pada penyelenggaraan *event* ?

Pentingnya pengambilan keputusan pada penyelenggaraan *event* bergantung pada banyaknya situasi yang dihadapi. Misalnya keputusan untuk menetapkan tempat penyelenggaraan *event*, penetapan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan atau hal lainnya yang berhubungan dengan kemampuan pemimpin penyelenggara memutuskan hal tersebut. Bahkan tidak jarang pada saat *event* berlangsung, keputusan cepat juga harus dapat dilakukan untuk hal yang kritis.

Untuk mendapatkan pilihan terbaik akan waktu atau tempat penyelenggara sebaiknya dicari informasi sebanyak mungkin tentang tempat penyelenggaraan dan waktu. Selanjutnya didiskusikan dan diputuskan sesuai dengan tujuan *event* yang ingin dicapai. Hal yang bisa terjadi untuk pengambilan keputusan masalah karena waktu penyelenggaraan kurang tepat karena pada saat yang bersamaan terdapat *event* lain yang sejenis yang diselenggarakan.

d. Informasi atau riset apa saja yang dibutuhkan untuk terselenggaranya kegiatan tersebut ?

Pencarian informasi tentang adanya *event* yang lain yang akan berlangsung sangat membantu terlaksananya *event* dengan baik. Hal ini merupakan proses yang harus dilalui penyelenggara dalam mengidentifikasi kemungkinan timbulnya masalah sejak awal. Dalam proses mencari informasi, tanpa disadari proses ini merupakan proses

mencari kesempatan (*opportunity*). Misalnya penyelenggaraan *event* yang berbeda pada tempat yang sama akan terlihat sebagai pesaing juga akan terlihat sebagai pelengkap untuk *event* lainnya.

e. Bagaimana *event* akan diselenggarakan ?

Untuk mengetahui bagaimana penyelenggaraan *event*, maka penyelenggara harus melihat sisi kemudahan penyelenggaraan *event* dan kesulitan yang dihadapi terhadap suatu *event* yang diselenggarakan. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisa setiap hal yang akan digunakan dalam penyelenggaraan *event*, misalnya dengan mengambil satu rencana penyelenggaraan, apakah *event* tersebut dapat dilaksanakan tanpa menimbulkan hambatan atau kesulitan yang berarti. Apabila *event* yang diselenggarakan banyak menimbulkan masalah, sebaiknya perencanaan terhadap *event* perlu dikaji ulang atau dilakukan beberapa perubahan atau penyesuaian terhadap rencana yang ditetapkan.

f. Dimanakah *event* akan diselenggarakan ?

Perencanaan tempat penyelenggaraan kegiatan bisa merupakan daya tarik pengunjung terhadap suatu acara. Pemilihan lokasi yang tepat untuk penyelenggaraan *event* perlu didukung infrastruktur pendukung pada kegiatan tersebut, misalnya adanya alat transportasi menuju ke tempat tujuan, adanya akomodasi yang memadai, adanya jasa pelayanan lainnya.

g. Kapan *event* akan diselenggarakan ?

Berhubungan dengan jadwal penyelenggara *event* seperti penetapan tanggal dan waktu perencanaanya, sangatlah penting untuk menetapkan jadwal penyelenggaraan *event* sejak awal karena hal ini berhubungan dengan banyak pihak yang akan terlibat dalam penyelenggaraan. Bagi *event* hiburan pertimbangan musim dan tempat penyelenggaraan menjadi hal penting karena akan berhubungan dengan keinginan pengunjung untuk datang ke tempat pertunjukan.

4. Faktor-Faktor Keberhasilan *Event*

Menurut KRMT Indro Kimpling Suseno, SH dalam bukunya berjudul “Untung Besar Bisnis Event Organizer” (2009:51) beberapa hal pokok yang bisa menjadi ukuran bahwa suatu pertunjukan berhasil antara lain terlihat dari hal-hal berikut :

a. Lokasi pementasan

Lokasi pelaksanaan pementasan mempunyai peran penting, karena sangat berpengaruh pada atmosfir suasana pertunjukan yang akan digelar untuk mempengaruhi emosi penonton.

b. Nama pementasan

Judul pementasan atau nama pementasan sangat berpengaruh untuk membangun emosi penonton. Nama pementasan mempunyai daya panggil atau pengaruh terhadap sponsor maupun penonton. Nama ini harus dipikirkan serius dengan cara mengumpulkan alternatif sebanyak mungkin dan dipilih atas kesepakatan bersama. Ada kemungkinan orang datang menonton karena melihat nama acaranya karena begitu

kuatnya kandungan makna di dalam judul tersebut. Nama pentas ibarat merk sebuah produk minuman, tetapi untuk menjadi laku di pasar masih banyak faktor antara lain rasa produk itu sendiri.

c. Materi pementasan

Materi pementasan adalah hal pokok yaitu apa dan siapa yang akan tampil dalam acara tersebut, hal ini sangat tergantung pada perencanaan awal pementasan.

d. Promosi

Faktor promosi adalah suatu bentuk kemasan komunikasi yang berisi tentang nama pentas, materi atau penampilan pentas, waktu tempat dan harga tiket. Promosi harus menarik, informatif, kreatif, lugas, jelas, dan tertata. Semakin besar penonton yang ditargetkan, semakin besar pula *budget* untuk promosinya. Langkah pertama adalah menentukan *design grafis* bentuk promosi. Bentuk standar promosi dalam sebuah *event* antara lain *leaflet*, poster, baliho, spanduk, *billboard*, *banner*, umbul-umbul dan iklan Koran.

e. Panggung dan dekorasi

Selain lokasi yang memberikan daya tarik tersendiri, faktor dekorasi dan tata panggung juga memberikan pengaruh besar terhadap tingkat daya tarik sebuah pementasan.

f. Tata suara, lampu dan peralatan penampilan

Sekecil apapun *event* yang diselenggarakan, tata suara harus mempunyai kualitas yang memadai. Apalagi pada *event* besar, tata

suara sangat berpengaruh untuk meraih kesuksesan acara. Syarat utama perihal hasil tata suara adalah, suara cukup keras dan jelas sesuai dengan luas lokasi, suara merata ke seluruh penjuru lokasi, suara harus stabil dan berfungsi pada saat diperlukan.

g. *Klimaks* susunan acara

Susunan acara harus dikaji secara matang dan detail. *Klimaks* secara mutlak adanya, karena bisa jadi hanya karena susunan acara yang kurang tepat, bisa berakibat kurang suksesnya keseluruhan acara.

h. Faktor pendukung lainnya

Faktor-faktor lain yang tak kalah pentingnya dan perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah acara hiburan adalah harga tiket, petugas keamanan, petugas lapangan, distribusi tiket, panitia yang bertanggungjawab, penonton yang berbudaya, perlengkapan P3K dan toilet.

Dalam persiapannya setiap elemen yang berhubungan dengan *event* harus dapat diidentifikasi baik yang dibutuhkan ataupun yang tidak dibutuhkan. Untuk menjadikan *event* berjalan dengan baik perlu dilakukan pendekatan yang sistematis sehingga bila terjadi sesuatu dapat segera dilakukan perbaikan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian hanya memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan dalam metode deskriptif berupa kata-kata, bahasa dan gambar, bukan berupa angka-angka (moleong, 2005:6)

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Hanggar Biliar Yogyakarta yang merupakan tempat diselenggarakannya *event* turnamen biliar tersebut. Pemilihan tempat didasarkan pada proses pelaksanaan *event* turnamen yang bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Hanggar Biliar dikarenakan banyaknya kompetitor-kompetitor usaha sejenis perusahaan Hanggar Biliar. Waktu penelitian dimulai selama tiga tahun terakhir dari tahun 2008 hingga 2010.

3. Informan Penelitian

Informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terkait dalam *event* serta organisasi sebagai sampel penelitian. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Suharto (2003:91), pengambilan sampel pada metode

ini diambil dari suatu sub-kelompok dalam populasi yang dipilih karena paling memenuhi syarat. Moleong (2002:166) menjelaskan bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus bergulir sedemikian rupa hingga tercapai titik *redundancy* (titik jenuh).

Karakteristik atau persyaratan untuk menjadi informan yaitu, terlibat dalam manajemen *event* turnamen biliar atau dalam penyelenggaraan (kepanitiaan), peserta yang mengikuti *event* turnamen biliar, organisasi yang terkait dengan olahraga biliar. Informan dalam penelitian ini adalah John David Adam (Manajer Hanggar Biliar Yogyakarta), Basuki Adi Nugroho (Sekretaris POBSI Yogyakarta) dan Dadit Cahyadi (*Supervisor* Hanggar Biliar).

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memerlukan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dimana masing-masing teknik tersebut saling melengkapi satu sama lain. Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang dengan melibatkan seseorang yang lain, memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2003 :180).

Menurut Moleong (2007:186) wawancara adalah pengumpulan data dengan tanya-jawab antara dua pihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian. Sedangkan menurut Hadari Nawawi (1993) wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan kontak secara langsung serta lisan atau tatap muka dengan sumber data. Dalam penelitian kualitatif digunakan pedoman wawancara bebas terpimpin yang berarti pertanyaan telah disiapkan sebelumnya, tetapi daftar pertanyaannya mengikuti jalannya wawancara, digunakan agar arah wawancara tetap terkendali dan tidak menyimpang dari pedoman yang telah ditetapkan dari pokok permasalahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek wawancara John David Adam (Manajer Hanggar Biliar Yogyakarta), Basuki Adi Nugroho (Sekretaris POBSI Yogyakarta) dan Dadit Cahyadi (*Supervisor* Hanggar Biliar).

b. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan informasi dengan mengumpulkan atau mempelajari data-data dokumentasi yang didapatkan dari Hanggar Biliar Yogyakarta, guna melengkapi data dari teknik wawancara, dokumentasi dapat berupa pemberitahuan media cetak dan elektronik, iklan, foto kegiatan dan laporan tertulis serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa buku, majalah, surat kabar, atau sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Nawawi, 1993:100). Menurut Guba Linciln dalam Moleong (2007:174) mengatakan bahwa dalam metode observasi penulis melakukan pengamatan langsung, mencatat data berdasarkan pada subjek, serta menuliskan berdasarkan keadaan sebenarnya. Dalam hal ini Penelitian mengikuti pertandingan *event* turnamen biliard dan mengamati proses berjalannya turnamen biliard di Hanggar Biliar Yogyakarta.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses dimana data yang telah ada disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah lagi untuk dibaca agar memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi masyarakat yang diperoleh dari penelitian (Moleong, 2004:151). Setelah memperoleh data melalui metode wawancara, penelitian mulai mengorganisasikan data-data tersebut dengan mendengarkan hasil rekaman wawancara secara berulang-ulang. Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan teori dan permasalahan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu teknik penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara, pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penilaian dan pemusatan data yang relevan dengan masalah penelitian, dalam kegiatan reduksi data, dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari *field-note* (data lapangan). Proses ini berlangsung terus menerus sepanjang pelaksanaan penelitian.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini, kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan dilakukan dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengulangan, pengujian, penelusuran, dan pencocokan data (*data cross check*) dengan cara menganalisa setiap peristiwa sehingga dihasilkan data yang mempunyai validitas tinggi yang sesuai dengan masalah penelitian.