

# **Manajemen Event “Frisian Flag Go Local” Tahun 2017**

**Odi Susanto**  
**20120530175**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Jurusan Ilmu Komunikasi**

## **ABSTRAK**

Industri produk berbasis susu berkembang cukup pesat di Indonesia, salah satunya Frisian flag yang telah mengadakan sebuah event dengan konsep yang menarik. Tujuan penelitian ini juga untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen *event* yang di terapkan oleh Frisian Flag *Go Local* tahun 2017. Penelitian ini berlokasi di kota Yogyakarta, sumber penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan informan dan data-data event yang di peroleh peneliti saat observasi di lapangan.

Dalam sebuah *event* penting adanya sebuah manajemen yang baik, dalam hal ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk mengetahui manajemen event yang diterapkan oleh Frisian flag. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasaan.

Kata Kunci : Manajemen, *Event*, *Go local*, Frisian flag.

## **ABSTRACT**

The industry of dairy-based products is developing quite rapidly in Indonesia, one of them is Frisian flag which has held an event with an interesting concept. The purpose of this study was also to describe how the event management implemented by Frisian Flag *Go Local* in 2017. This research is located in the city of Yogyakarta, the source of this study was obtained from the results of interviews with informants and event data obtained by researchers during field observations.

In an event it is important to have a good management, in this case the researcher uses descriptive qualitative research methods and aims to find out the event management that is implemented by Frisian flag. The theory used in this study is the theory of planning, organizing, implementing, and enforcing.

The results of this study indicate that in its implementation there are several things related to event management, namely in planning, organizing, implementing, and controlling. As for events that are not yet suitable for event management, Frisian flag *go local* 2017 is planning in a less effective way to determine the time and place of the event, because when determining the event venue, the committee team only gets place information only from the Frisian flag sales area, and do not survey as many locations as possible to anticipate obstacles or problems during the event.

Key Words : *Management*, *Event*, *Go local*, Frisian flag.

## 1. PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Di Indonesia industri produk berbasis susu berkembang cukup pesat, dengan bermuncunya inovasi-inovasi baru di bidang pengolahan produk berbasis susu, demikian pula dengan komposisi dan kemasannya dibuat menarik perhatian dengan harga terjangkau, selain itu hal ini juga semakin tereduksinya dan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya mengonsumsi susu setiap hari.

Manusia mengonsumsi makanan dan minuman setiap hari karena setiap orang selalu bernafas, mengeluarkan energi, buang air kecil dan buang air besar dan bahkan secara rutin setiap hari ada atau tidak ada aktivitas, tubuh manusia sendiri setiap hari minimal perlu minum 2 liter atau 8 gelas air supaya tetap sehat. Tak hanya minum air putih saja sekarang di zaman yang serba moderen dan praktis setiap orang bisa mengikmati makanan dan minuman yang lebih mengandung gizi dan vitamin sesuai selera maupun kebutuhan tubuh kita masing-masing.

Sekarang sangat banyak produk-produk makanan dan minuman yang menawarkan produknya dengan kaya gizi dan vitamin, seperti halnya produk susu dan di Indonesia sendiri yang sudah menjadi budaya untuk mengonsumsi susu setiap hari karena kandungan susu yang bagus untuk kesehatan seperti manfaat sumber kalsium dan protein, menjaga kesehatan gigi dan tulang, memperbaiki tekanan darah, menjaga berat badan, mengurangi stress, meningkatkan energi saat PMS, dan dapat mempengaruhi kesuburan untuk mendapatkan anak.

Susu frisian flag adalah salah satu brand susu yang sudah lama di Indonesia atau juga dikenal sebagai susu Bendera, susu *frisian flag* masuk ke Indonesia sejak tahun 1922 sampai sekarang,

awalnya semua ini dimulai ketika susu dengan merek *Frische Vlag Friesland* mulai diimpor dari *Cooperatve Condensfabriek Friesland*, yang kini telah menjadi *Royal Friesland Campina* yang merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda.

Sejarah perusahaan frisian flag sendiri berawal sekitar tahun 1870-an ketika para peternak bergabung dalam koperasi peternak sapi perah di seluruh Belanda. Seiring berjalannya waktu, produksi susu meningkat pesat dan peternakan mulai mencari cara terbaik agar produk mereka mampu bertahan lebih lama, karena harus melalui melewati perjalanan distribusi yang panjang, meski begitu produk *frisian flag* tetap dapat memberikan manfaat dan kebaikan susu.

Produk di PT. Frisan Flag Indonesia ini dibagi menjadi 2 yaitu susu pertumbuhan anak yang merupakan rangkaian susu untuk mendukung tumbuh kembang anak, bahkan sejak dalam kandungan sang ibu. Kemudian ada minuman berbasis susu merupakan produk-produk minuman berbasis susu persembahkan frisian flag untuk melengkapi kebutuhan zat gizi keluarga Indonesia. (sumber : Di akses dari <https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami-14-desember-2017>).

Frisian flag Indonesia mengadakan *event Frisian flag go local* bertujuan ingin mempertahankan dan menguatkan *brand* Frisian flag di dalam benak masyarakat dengan memberikan edukasi tentang pentingnya kandungan gizi dalam susu serta memupuk budaya olahraga dikalangan keluarga "*BULDING STRONG FAMILIES*".

*Event Frisian flag go local* diselenggarakan di beberapa kota di Indonesia, dan khususnya di Jawa Tengah yaitu berada di kota Semarang, Kudus, Tegal, Yogyakarta dan Pekalongan. *Event* ini sangat menarik karena menggunakan konsep yang unik, dan belum pernah dilakukan oleh kompetitor susu frisian flag sebelumnya. Konsep yang diambil

dari *event* *frisian flag go local* ini adalah grebeg pasar jadi kegiatan selama *event* berlangsung berada di pasar dan di sekitaran pasar yang menjadi lokasi *event*, setiap pasar yang menjadi *vanue* selama seminggu tim *frisian flag go local* akan membuka *stand booth* untuk memberikan hadiah *gimmick*, setiker *frisian flag*, dan kupon undian *doorprize* dan *grandprize* bagi pengunjung pasar yang membeli susu *frisian flag* kemasan kaleng coklat, putih, dan *gold*, pasar yang didatangi setiap kotanya ada 4 pasar selama satu bulan dan tim *frisian flag* akan mendatangi satu persatu tiap minggunya, pengunjung pasar setiap pasar selama 7 hari bisa mendatangi *booth* *frisian flag*. Dengan hanya membeli 2 kaleng susu *frisian flag* di warung yang sudah di *dress up* susu *Frisian Flag* pengunjung pasar langsung bisa membawa susu yang sudah dibeli ke *booth frisian flag* yang terdapat di pasar dan di *booth* akan di sambut para *sales promotion girl (SPG)* yang akan memberikan dan mendata untuk dibagikan hadiah *gimmick* dan kupon undian *doorprize* dan *grandprize*. (Sumber : Alvinahmadan Project officer *Frisian Flag Go Local* Tahun 2017).

*Gimmick* untuk pengunjung sendiri ada 2 macam yaitu sebuah *lunch book* dan *tumbler*, cara memilih hadiah *gimmick* hadiah tersebut hanya dengan mengambil sebuah kertas yang berisi tulisan *lunch book* atau *tumbler* di dalam *raffle* yang terdapat di *booth frisian flag*, untuk kupon *doorprize* sendiri hadiahnya akan di undi pada hari terakhir atau pas acara *Mini Big Bang* yang di lakukan setiap minggunya di 4 pasar yang berbeda, dan pada puncak acara *Mini Big Bang* akan di undi kupon *grandprize* 1 unit sepeda motor.

Selain *booth* yang berada di pasar, tim *frisian flag* juga ada yang berkeliling di kampung-kampung sekitaran pasar dengan menggunakan mobil branding dan motor keliling (*moling*) *frisian flag*.

Jadi untuk orang-orang yang belum sempat untuk membeli susu ke pasar bisa langsung membeli produk susu *frisian flag* langsung ke SPG

atau tim *frisian flag* yang berkeliling ke kampung-kampung sekitaran pasar.

Sama seperti di pasar yang membeli produk susu *frisian flag* akan mendapatkan *gimmick*, setiker *frisian flag*, kemudian kupon *doorprize* dan *grandprize*. Khusus untuk di kampung-kampung orang yang membeli produk susu bisa langsung menempelkan setiker *frisian flag* di depan rumah bisa dipasang di pintu atau kaca jendela rumah.

Karena untuk setiker sendiri terdapat sebuah hadiah tv led 21in bagi yang beruntung menjadi pemenang hadiah setiker, namun pengundian tv tidak dilakukan pada *Mini Big Bang*, namun akan diundi oleh pihak susu *frisian flag* setelah *event frisian flag go local* selsai dengan cara menghubungi nomer yang sudah di tulis pada kupon setiker dan akan di datangi langsung ke rumah oleh tim *Frisian Flag* dan setiker harus masih tertempel pada rumah pemenang, jika sudah tidak tertempel di depan rumah, maka hadiah bias hangus atau digantikan untuk pemenang lainnya yang masih terdapat setiker *Frisian Flag*. (Sumber : Ahmad Alvin Nurdianto Project officer *Frisian Flag Go local* 2017).

Manajemen *event* sangatlah penting untuk kelancaran sebuah *event*, tidak terkecuali juga *event* *Frisian flag go local*, karena bukan hanya untuk strategi promosi saja namun bisa juga untuk mempertahankan dan menguatkan brand *Frisian flag* di dalam benak masyarakat dan juga dapat memberikan edukasi tentang pentingnya kandungan gizi dalam susu serta memupuk budaya olahraga dikalangan keluarga yaitu "*BULDING STRONG FAMILIES*" sebagai takeline dari *Frisian flag*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan data di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh pada manajemen *event* *Frisian flag go local* tahun 2017.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang maka dapat diambil rumusan masalah yang perlu diteliti dan dianalisis lebih lanjut yaitu bagaimana manajemen event yang dilakukan oleh susu Frisian Flag dalam *Event Frisian Flag go local* tahun 2017?

## C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan bagaimana manajemen *event* yang di terapkan oleh *event Frisian Flag Go Local* tahun 2017?
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat kegiatan *Event Frisian Flag Go Local* tahun 2017?
3. Mendeskripsikan tanggapan pengunjung terhadap manajemen *Event Frisian Flag Go Local* tahun 2017.

## D. MANFAAT PENELITIAN

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah referensi dibidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui manajemen *event*.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Frisian Flag dalam melakukan manajemen *event* yang efektif.

## 2. KERANGKA TEORI

### 1. Bauran promosi

### 2. Manajemen *Event*

### 3. *planning* (perencanaan)

### 4. *Organizing* (Pengorganisasian)

### 5. *Actuating* (Pelaksanaan)

### 6. *Controlling* (Penggawasaan)

## G. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

### 2. Obyek Penelitian

### 3. Informan peneliti

### 4. Teknik Pengumpulan Data

### 5. Teknik Analisa Data

### 6. Uji Validitas Data

### 7. Sistematika Penulisan

## 2.GAMBARAN UMUM FRISIAN FLAG

### A. Profil PT. Frisian Flag Indonesia

PT. Frisian Flag Indonesia terletak di Jalan Raya Bogor Km 5, Pasar Rebo, Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini terletak di tengah-tengah kota Jakarta Timur, merupakan sebuah perusahaan sekaligus pabrik yang memproduksi susu. PT. Frisian Flag Indonesia merupakan sebuah anak perusahaan yang memiliki pusat di Belanda di bawah pengawasan perusahaan bernama “*Royal Friesland Foods*” dan berkantor di Meppel, Belanda.

Pada tahun 1922, PT. Frisian Flag Indonesia pertama kali mengimpor produk susudengan merek *Friesche Vlag*. Produk tersebut diimpor dari *CooperatIve Condensfabriek Friesland* yang telah menjadi keluarga besar *FrieslandCampina*. *FrieslandCampina* adalah Koperasi Susu terbesar di dunia yang berpusat di Belanda dan memiliki 12.707 anggota peternak yang tersebar di negara yaitu Belanda dan Jerman. Selain itu juga memiliki karyawan sekitar 23.675 orang yang bekerja di 100 perusahaan di seluruh dunia.

Pada tahun 1955, didirikanlah PT Tesori Mulia sebagai Perusahaan Sales dan Distribusi Susu. PT. Frisian Flag Indonesia merupakan ahli nutrisi susu bertaraf internasional dengan memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk yaitu susu bubuk, susu cair siap minum dan susu kental manis.

PT. Frisian Flag Indonesia menaungi kurang lebih 6.869 karyawan di seluruh penjuru Indonesia dan mengoperasikan fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, dengan berbagai portofolio produk seperti susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis dengan merek Frisian Flag, Omela dan Friso. Masyarakatpun mengenal Produk PT. Frisian Flag Indonesia dengan nama susu bendera. Kemudian, pada tahun 1956 PT Borsumij Wehry Indonesia (BWI) yang merupakan anak perusahaan Mantrust Group ditunjuk sebagai distributor tunggal oleh susu bendera. (Sumber <https://www.frisianflag.com/> 15 mei 2018)

## **B. Visi dan Misi PT. Frisian Flag Indonesia**

### **a. Visi**

Untuk menjadi perusahaan susu nomor satu di Indonesia dan menyediakan produk bergizi bagi keluarga Indonesia.

### **b. Misi**

1. Menyediakan produk bergizi yang terjangkau bagi keluarga Indonesia.
2. Mendukung peningkatan kualitas kehidupan peternak.
3. Berkontribusi pada kelangsungan kehidupan yang lebih baik bagi generasi masa depan. (Sumber <https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami> 15 mei 2018)

## **C. Jenis - Jenis Produk PT. Frisian Flag Indonesia**

Produk – produk dari Frisian Flag di bagi menjadi 5 jenis yaitu:

- 1. Susu kental manis**
- 2. Susu Siap Minum**
- 3. Susu Bubuk Keluarga**
- 4. Susu Ibu dan Balita**
- 5. Friso**

## **D. Penghargaan yang pernah diterima PT. Frisian Flag Indonesia**

Adapun penghargaan yang diterima pihak PT. Frisian Flag Indonesia dari tahun 2016-2018 diantaranya adalah:

- **Penghargaan bisnis berkelanjutan Indonesia 2016**, penyelenggara : Indonesia business council for sustainable development (IBCS), Global initiatives, & Price waterhouse cooper (PWC) 2016.
- **Penghargaan inovasi bisnis sosial & CEO hijau 2016**, penyelenggara : warta ekonomi magazine supported by the ministry of environment 2016.
- **Penghargaan insan kehumasan / praktisi PR**, penyelenggara : perhumas Indonesia 2016.
- **Anugrah Pelangi**, penyelenggara : Asosiasi Perusahaan Anak Indonesia 2018. (Sumber <https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami> 15 mei 2018)

## **E. Info Umum Event Frisian Flag Go Local tahun 2017**

1. Lokasi Frisian flag go local 2017  
Yogyakarta adalah salah satu lokasi yang menjadi tempat di selenggarakannya event Frisian flag go local, event tersebut

berlangsung tanggal 6 November samapi 3 Desember 2017, acaranya sendiri diadakan di 4 pasar di Yogyakarta yaitu

**Tabel 2.1**  
**Lokasi event**

No	Pasar	Tanggal pelaksanaan
1.	Niten	6-12 November 2107
2.	Bantul	13-19 Desember 2017
3.	Piyungan	20-26 Desember 2017
4.	Imogiri	27-3 Desember 2017

(Sumber : Ragil Hockey selaku *Liaison Officer event*)

1. Tema dan *Mechanism activity event* Frisian Flag go local 2017

Pada event Frisian flag go local ini tema yang di ambil adalah grebeg pasar, jadi di setiap pasar yang menjadi lokasi event pada setiap hari minggunya akan di adakan acara *mini big bang* sebagai acara puncak saat event berlangsung. Adapun juga *mechanism* saat grebeg pasar berlangsung sebagi berikut :

**Senin – Sabtu**

- Selama 6 Hari tim radio FF akan melakukan woro – woro di perumahan yang dekat dengan area Pasar
- Woro – Woro bertujuan agar masyarakat yang tinggal di sekitar pasar dapat membeli product di tuan toko yang ada di pasar
- Pada saat woro – woro team akan melakukan selling activity dengan menggunakan Moling (Motor & Van Branding)
- Activity selling akan di mulai dari pukul :

a. Activity Selling Pasar : 08.00 – 12.00

b. Activity Home Ambush Sekitar Pasar : 14.00 – 18.00

**Minggu**

- SPG akan melakukan selling mobile di area activity
- Entertaint (Organ Tunggal)
- Games interactive
- Senam Sehat Frisian Flag
- Lomba Mewarnai
- Pengumuman doorprize di akhir acara
- Pengumuman pemenang toko sebelum doorprize.

**3. SAJIAN DATA & PEMBAHASAN**

**PEMBAHASAN**

**1. Perencanaan Event Frisian Flag Go Local**

Peneliti akan menjelaskan langkah-langkah untuk melihat efektifitas dan efisiensi tim panitia Frisian flag dalam membuat event Frisian flag go local 2017. Dalam hal ini peneliti bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat efektifitas dan juga perencanaan untuk membuat event Frisian flag go local 2017. Menjalankan suatu event diperlukan tahap perencanaan yang matang untuk mendukung sukses atau tidaknya event saat diselenggarakan.

Perencanaan dalam event Frisian flag go local 2017 yaitu melakukan berbagai langkah-langkah perencanaan seperti dengan *Invite* (mengundang) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat yang ada di kota target dengan *campaign* “YUK PENUHI NUTRISI HADAPI PAGI”, *Engage* (melibatkan) yaitu

penyelenggaraan *activity* “FRISIAN FLAG GREBEG PASAR”, *Amplify* (memperkuat) yaitu menguatkan *brand image product & campaign* “FRISIAN FLAG GREBEG PASAR”. Hal tersebut selaras dengan yang dijelaskan Noor yaitu tujuan diselenggarakannya *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan perusahaan dan meningkatkan pendapatan (Noor, 2013:132).

#### a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah merupakan tahapan dari perencanaan sebelum diselenggarakan sebuah *event*. Dalam hal analisis SWOT *event* Frisian flag go local 2017 yaitu menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti saat wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto selaku *Project Officer* (PO) *event* Frisian flag go local 2017 yaitu *event* Frisian flag go local 2017 memiliki kekuatan yaitu masyarakat sudah sangat mengenal *product* Frisian flag, dengan diselenggarakannya *event* Frisian flag go local 2017 masyarakat akan menjadi lebih mengenal lagi susu Frisian flag.

#### b. Menentukan Tema

Berdasarkan wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto tentang tema *event* Frisian flag go local 2017 yaitu pada dasarnya segmen dari Frisian flag adalah ibu-ibu, dan ibu yang ke pasar pasti akan melakukan belanja, selain itu dapat memperkuat *image* Frisian flag di pedagang dan konsumen, maka dari itu tim panitia Frisian flag memilih tema grebeg pasar sebagai tema untuk *event* Frisian flag go local 2017. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan menurut

Wibowo (2013:108) tema yang dibentuk memiliki beberapa syarat yaitu singkat, padat yang berisikan informasi, menggunakan bahasa yang jelas, sesuai dengan sasaran daerah yang dituju dan aktual. Tema merupakan ide dasar atau ide pokok sebuah *event*. Tema dibuat berdasarkan suatu kejadian dan peristiwa.

#### c. Menentukan Target Sasaran Yang Ingin Dicapai

Perencanaan *event* Frisian flag go local selanjutnya yaitu menentukan target sasaran. Menurut Morissan (2010:70) Perusahaan atau komunitas harus memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen. Pada tahap ini *event* Frisian flag go local 2017 memiliki dua kriteria dalam target segmen yaitu *Demography & Psikography*. Pada target *Demography* yaitu ada keluarga, ibu dan anak-anak usia 6 – 12 tahun, B & C SES, dan Non urban / *Secondary Citiies*, kemudian pada target *Psikography* yaitu aktif dan ceria.

#### d. Menyusun Strategi Untuk Mencapai Sasaran

Setelah menentukan target dari *event* Frisian flag go local 2017, kemudian yang direncanakan selanjutnya yaitu menyusun strategi yang tepat untuk mencapai target sasaran sesuai yang diinginkan oleh penyelenggara *event* Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul).

Menurut Iriantara dalam Ruslan (2008) strategi merupakan kebijakan untuk mencapai suatu tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah strategi atau rencana untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan penyelenggara *event*.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai strategi untuk mencapai sasaran dengan Ahmad Alvin Nurdianto selaku *Project Officer (PO) event* Frisian flag *go local* 2017 ada beberapa strategi yang dilakukannya Frisian flag yaitu salah satunya dengan menggunakan SPG (*sales promotion girl*), yaitu karena dengan adanya SPG supaya para konsumen tertarik untuk datang ke *booth* Frisian flag.

#### e. Menyusun Strategi Promosi

Strategi selanjutnya adalah strategi promosi *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul). Keberhasilan sebuah *event* tentunya tidak lepas dari promosi yang baik dari pihak penyelenggara. (Sagiyanto, 2014:169). Strategi disusun untuk mencapai tujuan festival atau *event*. Dalam hal tersebut berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi *event* Frisian flag *go local* 2017 menggunakan beberapa strategi untuk mencapai tujuan yaitu melalui media radio dan menggunakan *On Ground*.

Strategi melalui media radio ada dua mekanisme yang dilakukan oleh Frisian flag adalah dengan radio *on air* dan radio *social media asset*. Mekanisme Radio *on air* yaitu ada *adlips invitation* 8x / day (senin-sabtu), *live report mini activity* 8x, *live report* seribu toko 10x, *live report* kunjungan rumah 1x.

#### f. Memilih Waktu dan Tempat

Dalam hal menentukan waktu dan tempat *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul), berdasarkan hasil wawancara bahwa Frisian flag dalam menentukan waktu dan tempat yaitu langkah yang pertama menentukan waktu terlebih dahulu dari bulan, tanggal, dan jam kerjanya kemudian membuat

jadwal keseluruhan, sedangkan untuk lokasi itu dipilih berdasarkan saran dan arahan dari tim sales area Frisian flag.

Waktu yang dipilih untuk *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) yaitu pada tanggal 6 November sampai dengan 3 Desember 2017. Kemudian setelah menentukan waktu, berdasarkan dari hasil wawancara bahwa Frisian flag menentukan empat pasar yang dipilih berdasarkan dari segi tempat yang memungkinkan untuk menggelar *event* dan harus ada *space* untuk *booth* atau *stand* Frisian flag pada saat *event* berlangsung meskipun tidak terlalu luas. Tempat tersebut adalah pasar Niten, Bantul, Piyungan, dan Imogiri.

#### g. Menyusun Rencana Anggaran Biaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto bahwa total anggaran biaya *event* Frisian flag *go local* 2017 adalah bersifat rahasia perusahaan, jadi peneliti tidak bisa membahas total anggaran biaya keseluruhan selama *event* berlangsung. Dalam hal ini peneliti hanya mendapatkan data dari Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO)* yaitu mengenai biaya operasional selama *event* Frisian flag *go local* 2017 di kota Yogyakarta (Bantul).

Biaya operasional untuk setiap kota yaitu berbeda-beda nominalnya, sedangkan biaya operasional untuk *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) yaitu sejumlah Rp **180.636.500** uang tersebut mencakup untuk biaya *activity* pasar & *home ambush* serta *small activity* pasar.

Dalam biaya *activity* pasar & *home ambush* yaitu meliputi *permit*, *dress up* warung, *show management*, kemudian



untuk biaya *small activity* pasar meliputi *permit, event equipment, show management, hadiah & doorprize, meals loading, media promotion, event equipment (production), dan event equipment (production)*.

## **2. Pengorganisasian atau Pembentukan Tim Panitia Frisian Flag go local**

Setelah menentukan perencanaan, sebelum mulai proses pelaksanaan *event*, Frisian flag membentuk tim panitia *event* Frisian flag go local 2017 dan pembagian *job desk* dalam tim panitia *event*. Menurut Handoko (1995:171) tujuan sebuah kepanitiaan (organisasi) adalah untuk mencapai tujuan dimana individu-individu tidak dapat mencapainya sendiri. Dalam hal ini Frisian flag membentuk tim panitia dengan *job desk* masing-masing, berdasarkan pada hasil wawancara yaitu bahwa Frisian flag membentuk tim panitia utama, pada tim panitia utama beisikan empat orang dan setiap orang memiliki *job desk* masing-masing yaitu ada Lo, *Runner*, Fotografer, dan Videografer. Setelah membentuk tim panitia utama kemudian membentuk tim lapangan yaitu itu menentukan Vendor dan SPG.

Dalam pengorganisasian Frisian flag membentuk beberapa tim panitia untuk memudahkan dalam mencapai tujuan yang tidak bisa dilakukan secara individu, seperti tim panitia utama tidak bisa menjalankan *event* jika tidak ada tim lapangan. Hal ini juga membuat efektif dalam proses pengorganisasian karena setiap anggota juga memiliki *job desk* dan tanggung jawab masing-masing.

## **3. Pelaksanaan Event Frisian Flag Go Local 2017**

Tahap selanjutnya adalah memasukan rencana kedalam pelaksanaan *event*. Pada

tahap ini semua anggota panitia terlibat dalam proses pelaksanaan akan memberikan hasil dari perencanaan yang telah disusun. Menurut Wibowo (2013:117) *event* yang telah disusun dan direncanakan secara matang mulai dari kelemahan, kekurangan, tema telah ditentukan, sasaran dan strategi memperoleh sasaran sudah didapatkan, waktu dan tempat telah dipilih, serta rancangan anggaran telah diketahui jumlahnya, maka semua perencanaan tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata atau pelaksanaan.

Dalam hal tersebut Frisian flag melakukan proses pelaksanaan yaitu dengan aktifitas grebek pasar hari, yang dimulai senin-sabtu yaitu tim Frisian flag melakukan promosi atau menyebarkan informasi di perumahan atau kampung-kampung yang dekat dengan pasar untuk bertujuan agar masyarakat yang tinggal di sekitar pasar dapat membeli produk Frisian flag di toko yang sudah di *dressup* Frisian flag yang ada di pasar, pada saat promosi atau menyebarkan informasi tim Frisian flag akan melakukan *activity selling* dengan menggunakan moling (motor dan *van branding*).

*Activity selling* dibagi menjadi 2 bagian, yang pertama *activity selling* pasar mulai jam 08.00 pagi sampai jam 12.00 siang dan *activity selling* di kampung-kampung sekitar pasar mulai jam 14.00 siang sampai 18.00 sore.

Kemudian aktifitas grebek pasar hari minggu yaitu *mini big bang*. Pada saat *mini big bang* SPG akan melakukan *selling mobile* di area *activity* dan selama acara *mini big bang* berlangsung akan ada hiburan *entertaint* (orgrn tunggal), *games interactive*, senam sehat Frisian flag, lomba mewarnai, pengumuman pemenang *doorprize* di akhir acara, dan pengumuman pemenang *grandprize* saat *mini big bang* di

pasar ke 4 atau terakhir di adakanya grebek pasar. *Mini big bang* di mulai dari jam 07.00 pagi sampai jam 11.00 siang.

#### 4. Evaluasi *event* Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul)

Setelah proses pelaksanaan *event* Frisian flag go local 2017 di kota Yogyakarta (Bantul) dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi merupakan bagian dari manajemen *event* dengan menilai sebaik apa *event* tersebut diselenggarakan dan kritikan untuk *event* tersebut. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui hasil dari proses pelaksanaan yang telah Frisian flag lakukan dari proses perencanaan hingga proses pelaksanaan.

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

Frisian flag sebagai penyelenggara juga melakukan evaluasi yaitu berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh peneliti, bahwa *event* Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul) selalu melakukan evaluasi di setiap pasar yang menjadi lokasi *venue*, evaluasi dilakukan setelah *mini big bang* selesai di setiap pasar dan di masukan pada *report* mingguan Frisian flag. Dalam pembahasan evaluasi *event* Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul) ada empat hal yang menjadi poin evaluasi yaitu mengenai analisis *positive*, analisis *negative*, *result activity*, dan *insight*.

## 4. PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud menjawab pertanyaan rumusan masalah penelitian yakni bagaimana manajemen *event* Frisian flag go local tahun 2017, dalam upaya mendukung agar pelaksanaan *event* sesuai teori manajemen *event*, tim panitia *event* Frisian flag go local 2017 melakukan manajemen *event*. Secara garis besar manajemen *event* yang dilakukan oleh tim panitia *event* Frisian flag go local 2017 sudah mengikuti langkah-langkah secara prosedur, antara lain *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.

Dalam penyelenggaraannya ditemukan beberapa hal terkait manajemen *event*, Frisian flag yang sudah sesuai maupun belum sesuai dalam *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Dalam *planning* yang sudah sesuai yaitu seperti tim panitia *event* Frisian flag go local 2017 mempersiapkan serta menentukan tema, menentukan sasaran yang ingin dicapai, menyusun strategi untuk mencapai sasaran, menyusun strategi promosi, menyusun rencana anggaran biaya, dan faktor pendukung lainnya. Selanjutnya pada tahap *organizing* tim panitia *event* Frisian flag go local 2017 mampu membuat tim panitia *event* dengan menentukan *job desk* masing-masing atau sesuai tanggung jawab masing-masing namun juga bisa bekerja secara tim pada saat penyelenggaraan.

Tahap berikutnya *actuating* melakukan pelaksanaan *event* secara baik dengan tema grebek pasar Frisian flag berhasil menarik para pengunjung atau konsumen untuk datang ke *event* atau untuk membeli produk Frisian flag, itu di lihat berdasarkan dari target pencapaian penjualan, KPI, dan poster yang sukses menembus target sasaran selama *event* berlangsung. Pada tahap yang terakhir *controlling* dengan melakukan evaluasi secara terstruktur yang di lakukan setiap minggu sekali di setiap pasar yang menjadi lokasi *event* kemudian digabungkan menjadi satu setelah *event* diselenggarakan di empat pasar dan semua hasil evaluasi seperti analisis *positive*,

analisis *negative, result activity*, dan *insight* dimasukkan menjadi satu pada kolom *report activity event* Frisian flag *go local* 2017.

Penyelenggaraan *event* yang belum sesuai pada manajemen *event* Frisian flag *go local* 2017 yaitu pada tahap *planning* seperti kurang efektif dalam menentukan waktu dan tempat, karena pada saat menentukan tempat *event* tim panitia hanya memperoleh informasi tempat dari sales area Frisian flag, dan tidak melakukan *survey* lokasi sebanyak mungkin untuk mengantisipasi hambatan-hambatan atau masalah saat penyelenggaraan *event*.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Lupiyoadi, (2001), *Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik* : Salemba empat.

Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta.

Terry, George & Leslie W. Rue. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas. Jakarta : PT Bumi Aksara,

Widiyanti, Ninik. (2004). *Manajemen Koperasi*. Jakarta : Erlangga.

Abdullah, Iqbal Alan. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Wibowo, Agus Prabu. (2013). *Banjir Uang dengan Bisnis Event Organizer dan Wedding Organizer*. Yogyakarta : Flash Books.

Ruslan, Rosady. (2007). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Edisi Revisi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Hafidz, Ibnu Novel. (2007). *Mengulik Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta : Gava Media.

Ruslan, Rosady. (1998). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Allen, et al. (2011). *Festival & Special Event Management*. Australia : John Wiley & Sons.

Creswell, John W. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta : Achmad Fawaid.

Andi, Prastowo. (2011). *Memahami Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.

Kriyantono, Rakhmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana.

Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif*:

Buku Sumber Tantang Metode-metode Baru. Jakarta : UI Press.

Moleong, J. Lexy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Suseno, Indro Kimpling. (2009). *Untung Besar Bisnis event organizer*. Yogyakarta : Galang Press.

Morisaan (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.

Shone dan Parry. (2002). *Event Management*. Munich : Thomson.

Cangara Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Handoko, T. Hani. (2002). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPEE.

### Jurnal

Sagiyanto, Asriyani. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event Jacloth Summer Festival 2014*. *Jurnal Komunikator*, Vol. 6, No. 2. 167-178.

Ardiansyah. (2011). *Analisis dan Perancangan Sistem Manajemen Event Berbasis Mobile Push Notification*. *IJCCS*, Vol.5 No.3, 62-69.

## Internet

<https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami>

<https://www.beritakuis.com/kontes-foto-resep-kondang-indomilk-berhadiah-liburan-bali/>

<https://www.frisianflag.com/>

<https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami>

<https://www.frisianflag.com/produk>

<https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami>

<https://www.frisianflag.com/>

<https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami>

<https://www.frisianflag.com/produk>

<https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami>

[https://www.youtube.com/watch?v=HrCAP0\\_EcRk](https://www.youtube.com/watch?v=HrCAP0_EcRk)

## 6. Interview Guide

### A. Informan Frisian flag :

**Ahmad Alvin Nurdianto sebagai Project Officer Frisian Flag Go local 2017, 11 Mei 2018.**

1. Apakah pihak Frisian flag sebelum melaksanakan event Frisian flag go local sudah melakukan analisis SWOT? Jelaskan.

*“Kita sudah melakukan analisis SWOT tentunya, caranya dengan menggunakan learning tahun kemarin dan melihat apakah opportunity masih besar dengan memperkuat konsep activity”*

2. Apa yang menjadi kekuatan (*strength*) event Frisian flag go local 2017?

*“Salah satu kekuatan even Frisian flag adalah Masyarakat sudah banyak yang tahu susu Frisian flag atau biasanya masyarakat menyebutnya dengan susu bendera, kemudian pada event ini ada Moling dan van branding di area kampung, itu yang akan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melihat dan membeli susu Frisian Flag, dan satu lagi dalam event ini ada total hadiah doorprize sebanyak 120 hadiah tidak branded yang bisa di dapatkan dan 1 sepeda motor yang menjadi hadiah utama”*

3. Apa yang menjadi kelemahan (*weakness*) event Frisian flag go local 2017?

*“Untuk kelemahan Frisian flag hanya membolehkan untuk penukran kupon atau untuk yang di jual saat event hanya 2 kaleng susu coklat dan putih saja padahal masih banyak produk susu Frisian flag yang lainnya, dan pada saat event konsumen atau pengunjung membeli produk susu frisin flag itu bukan di toko yang sudah di dress up frisin flag itu merugikan toko yang sudah kerja sama dengan Frisian flag”*

4. Apa yang menjadi peluang (*opportunity*) event Frisian flag go local 2017?

*“Dengan adanya 10 SPG peluang untuk penjualan produk semakin efektif di lapangan, serta dengan banyaknya hadiah yang ditawarkan menjadi daya tarik untuk para konsumen membeli produk Frisian flag, dan satu lagi Mini big bang juga memiliki daya tarik untuk para pengunjung dengan banyak hiburan saat pelaksanaannya di pasar”.*