

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta merupakan salah satu Daerah istimewa yang berada di Indonesia khususnya Pulau Jawa. Selain sebagai kota pelajar, Yogyakarta juga merupakan kota budaya dan pariwisata. Yogyakarta mempunyai berbagai macam kebudayaan dan juga banyak objek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun internasional. Yogyakarta sering kali menjadi tujuan para wisatawan untuk mengisi libur panjangnya, baik bersama keluarga, teman atau rekan bisnis. Tempat-tempat hiburan dan rekreasi, di Yogyakarta seperti desa wisata, candi, museum, kraton, pantai, wisata alam, pasar. Wisata yang menjadi andalan kota Yogyakarta adalah wisata belanja. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya lokasi wisata belanja misalkan Pasar Beringharjo dan berbagai mall yang berada di penjuru wilayah Yogyakarta.

Di Yogyakarta sendiri terdapat beberapa mall yaitu Ambarukmo Plaza, Malioboro Mall, Ramai Mall, Galeria Mall dan lain sebagainya. Selain itu mall juga berfungsi sebagai tempat untuk kepentingan berbagi pihak dan merupakan tempat hiburan dimana tempat tersebut menyediakan berbagai macam fasilitas untuk berbelanja segala kebutuhan ataupun hanya sebagai sarana hiburan semata, sehingga dapat menjadi penyegar bagi kepadatan aktifitas yang dialami.

Dalam perkembangannya, jumlah mall di Yogyakarta semakin bertambah sehingga membuat persaingan dalam memperebutkan pengunjung semakin ketat. Ketatnya persaingan dalam memperebutkan jumlah pengunjung membuat masing-masing mall membuat strategi tersendiri. Persaingan mall dalam memperebutkan jumlah pengunjung berkaitan dengan daya jual *tenant* dalam mall. Dapat dikatakan bahwa jumlah pengunjung menjadi indikator mall tersebut menjadi tempat yang menarik pembeli (Adu Strategi Warnai Persaingan Antar-Mal, Kompas, 4 Juli 2009).

Galeria Mall yang berkiprah sejak 8 desember 1995 ini adalah sebagai salah satu mall di Jogja juga membuat slogan yang berbeda sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Slogan tersebut mengangkat tema '*The Unique Family Shopping*'. Tema ini menjadi salah satu perwujudan upaya Galeria bertahan dalam perubahan. Hal ini diketahui berdasarkan wawancara dengan manajer Mall Galeria, Djoko Tjatur:

Kami sengaja menggunakan kata *unique* karena kata tersebut mempunyai makna yang tak pernah lekang oleh waktu. Hingga kapanpun perubahan terjadi, kata *unique* tetap membawa makna yang relevan pada jamanannya (Wawancara tanggal 07 Juni 2007).

Kata *Unique* sendiri kemudian diterjemahkan oleh pihak manajemen Galeria mall dengan mengangkat kebudayaan bernuansakan Yogyakarta. Nuansa ini tidak terlepas bahwa Galeria mall sebagai salah satu lokasi pariwisata belanja di Yogyakarta. Selain itu pihak manajemen mall Galeria sadar dengan mempertahankan kebudayaan lokal Jogja menjadi suatu ciri khas yang penting untuk memajukan perusahaannya.

Galeria mall juga mempunyai strategi yang menjadi pegangan bagi pihak manajemen mall Galeria dalam melaksanakan berbagai program promosi. Diantaranya adalah program *event* reguler yang selalu bernuansakan Yogyakarta. Menurut pihak manajemen promosi yang dilakukan Galeria ini lebih banyak disalurkan lewat *event*. Baik itu *event* yang diadakan sendiri oleh manajemen atau *event* dimana Galeria hanya sebagai sponsor saja. Adanya *moment* yang tepat selalu digunakan oleh Galeria untuk menjalankan sebuah *event* sesuai dengan tujuan yang diinginkan, sehingga *event* dapat efektif sampai ke masyarakat. Dengan *event*, Galeria mempunyai tujuan yaitu untuk menarik minat pengunjung ke Galeria serta meningkatkan omset para *tenant* di Galeria. *Event* yang diadakan selalu disesuaikan dengan waktu pelaksanaan, sehingga *event* tidak dapat selalu sama. Hal tersebut menjadi ciri Galeria yang mempunyai *multi event* serta memiliki *multi impact* jangka panjang maupun jangka pendek terhadap pengunjung dan *tenant*.

Event juga dipilih oleh pihak manajemen karena dalam pelaksanaan *event* lebih mudah untuk melakukan bauran promosi yaitu melakukan penggabungan berbagai media promosi atau periklanan dalam satu waktu. Upaya ini dianggap lebih efektif karena tidak merancang berbagai media dengan tema yang berbeda-beda. Dalam melakukan *event*, pihak manajemen Galeria juga menggabungkan dengan berbagai alat promosi lainnya seperti : periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public*

relations), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi *event* dengan menggunakan internet.

Menurut Stanton (1993:140) *event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas. Dengan adanya *event sponsorship*, media massa akan meliputnya tanpa kita harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 2004:187).

Event yang pernah digelar oleh pihak manajemen mall Galeria antara lain adalah : undian hadiah Galeria, Baratayuda yang masuk rekor Muri pada tahun 2005, Galeri Art Shop, Cafe De Gale. Gale ceria yang merupakan sebuah *event* untuk mewadahi anak-anak Jogjakarta berkreatifitas khususnya dibidang musik, Gale Fashion sebagai tempat berkreasi para seniman busana dan pemikat mode, Gale Sejuta Rasa yang merupakan *event* yang ditujukan para pecinta kuliner serta ada pula *event* spesial masak memasak yang memungkinkan para pengunjung berbagi resep masakan istimewa dengan koki-koki handal.

Galereia mall memang berbeda dengan mall di jogja lainnya, galeria mall mempunyai komitmen untuk selalu mengedepankan kebudayaan jogja didalamnya, seperti apabila galeria mengadakan event mereka selalu menggunakan unsur budaya jogja, seperti tari tarian tradisonal jogja, ada juga pameran batik / kebaya jogja, pameran kereta para raja raja kraton, dolanan tradisi jogja (dakon, jaranan), dan pada saat siang hari back sound

yang diputar sering kali gending gending jogja, yang tidak dilakukan oleh mall lainnya. Galeria tetap mengikuti jaman moderen tetapi tidak meninggalkan tradisi di jogja.

Pemilihan penggunaan media *event* reguler sebagai salah satu media periklanan dianggap efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tetap mengalami peningkatan. Berdasarkan data pengunjung dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir. Pendataan jumlah pengunjung dilakukan melalui cara *cekker* ditempat parkir dan pintu masuk.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti mengenai total jumlah pengunjung 3 tahun kebelakang dapat dilihat bahwa :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Galeria Mall Yogyakarta

BULAN / TAHUN	2010	2011	2012
Januari		265.495	309.946
Februari		242.820	266.855
Maret		289.180	294.770
April	114.997	205.825	286.404
Mei	229.481	216.293	312.057
Juni	316.831	216.256	257.767
Juli	222.865	233.818	289.586
Agustus	255.649	267.405	276.682
September	206.234	235.780	351.312
Oktober	289.046	292.871	280.110
November	290.880	231.472	267.460
Desember	273.636	291.147	313.648
Total jumlah pengunjung	2.199.619 orang	2.988.362 orang	3.506.597 orang

Sumber : Kantor humas Galeria Mall, 2012

Berdasarkan data wawancara dengan staf galeria yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa jumlah pengunjung tahun 2008 2009 rata-rata mencapai 4.000.000 sampai 5.000.000 pertahunnya pada saat belum ada pesaing baru. Memasuki tahun 2010 dari data di atas dapat terlihat bahwa jumlah pengunjung 2.199.619 orang. Jumlah ini dikatakan menurun disebabkan oleh mulai munculnya mall-mall baru seperti Ambarukmo Plaza, saphir squire, Malioboro Mall Ramai Mall dan lain sebagainya. Pada tahun 2011 galeria mall jumlah pengunjung 3.153.362 orang Melihat kondisi ini tahun 2011 Galeria mulai membuat promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan membuat event one day promo seperti pameran, acara kartini, perlombaan masak. Sedangkan tahun 2012 jumlah 3.506.597 orang pihak Galeria sudah menggunakan event reguler yang bertajuk anak anak yaitu Galeria Ceria. Dengan menggunakan strategi ini pihak Galeria dapat meningkatkan jumlah pengujungnya.

Berdasarkan wawancara dengan staf humas galeria dari tahun ke tahun, adanya event Gale Ceria di Galeria Mall mendapat respons positif dari tenant dan masyarakat. diperkirakan akan terjadi kenaikan tingkat kunjungan sebesar 20 persen dibandingkan dengan hari weekend biasa tidak adanya event yang jumlah pengunjungnya kirasan 9.500 pengunjung sedangkan pada saat galeceria diselenggarakan bisa mencapai 11.000 pengunjung per event.

Dapat dilihat bahwa walaupun persaingan yang semakin ketat, ternyata ada penambahan pengunjung disetiap tahunnya, walaupun

penambahan itu tidak banyak. Hal tersebut yang menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagaimana sebuah *event* reguler sebagai strategi promosi dirancang dan dijalankan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan omset penjualan.

Pelaksanaan *event* ini sendiri tentu tidak terlepas dari strategi promosi. Upaya Galeria mall dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui pelaksanaan *event* secara reguler menarik penulis sebagai objek penelitian. Oleh karenanya penulis mengangkat penelitian dengan judul **"Event Reguler Galeceria Tahun 2012 Sebagai Strategi Promosi Galeria Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung dan Omset Penjualan"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengelolaan suatu *event* di Galeria Mall sebagai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan omset penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengelolaan suatu *event* di Galeria Mall sebagai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan omset penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan suatu *event* di Galeria Mall Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Dapat menambah informasi dan pengetahuan khususnya dalam bidang promosi khususnya pengelolaan *event* yang baik.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan *event* selanjutnya dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan omset penjualan.

E. Kerangka Teori

1. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Banyak pengertian tentang promosi yang dikemukakan oleh para ahli. Keanekaragaman tentang rumusan promosi tersebut antara lain menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) mendefinisikan promosi sebagai kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Sedangkan menurut Basu Swastha (1984:237) promosi dipandang sebagai informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi Penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Tujuan lain dari promosi penjualan yaitu untuk menciptakan

kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan (Shimp, 2003:6).

Promosi memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi promosi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai

Berdasarkan pengertian diatas maka promosi dapat disimpulkan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sekaligus menjadi alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Stanton (1993:140) *event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis perusahaan agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas Dengan adanya *event sponsorship*, media massa akan meliputnya tanpa kita harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat (Jefkins, 1972:187)

Event juga dipilih oleh pihak manajemen karena dalam pelaksanaan *event* lebih mudah untuk melakukan bauran promosi yaitu melakukan penggabungan berbagai media promosi atau periklanan dalam satu waktu. Upaya ini dianggap lebih efektif karena tidak merancang berbagai media dengan tema yang berbeda-beda. Oleh karenanya dalam kajian teori ini juga akan membahas mengenai bauran promosi.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Perencanaan promosi pada dasarnya adalah merupakan bagian dari perencanaan pemasaran secara menyeluruh. Aktivitas yang dilakukan mencakup serangkaian langkah mendasar berikut: (1) menetapkan tujuan promosi, (2) menetapkan target audiens, (3) mengembangkan cara yang akan ditempuh untuk mendekati audiens, (4) menyusun formulasi strategi promosi untuk mencapai tujuan, (5) menentukan alokasi dana promosi pada masing-masing peubah bauran promosi yang digunakan, (6) mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi, serta melakukan penyesuaian tujuan dan strategi bila dianggap perlu (Engel et al, 1994). Perencanaan promosi menurut Scott, dkk (2005) adalah daftar mengenai alat-alat promosi yang penting dan dapat digunakan untuk membangun suatu program penjualan yang efektif, yaitu : (1) iklan, (2)

kewiraniagaan (Personal selling), (3) Promosi konsumen, seperti: hadiah, perlombaan, penawaran.

Perencanaan media merupakan implementasi dari langkah menyusun formulasi strategi promosi mencapai tujuan, sebagai bagian dari perencanaan promosi. Perencanaan acara dalam setiap *event* adalah sebuah proses keputusan yang dilibatkan untuk menyampaikan pesan promosi kepada para pengguna atau konsumen prospektif produk maupun jasa. Unsur-unsur perencanaan acara dalam setiap *event* adalah tujuan acara dalam setiap *event* dan strategi acara dalam setiap *event* (Belch, 1998).

Tujuan acara dalam setiap *event* melibatkan tiga hal, yaitu jangkauan, frekuensi dan keberlangsungan sebuah pesan terhadap sasaran yang sudah ditetapkan. Sedangkan unsur utama yang harus dipertimbangkan dalam penetapan tujuan acara dalam setiap *event* adalah sasaran, syarat kreatif, wilayah jangkauan, dan pemasaran spesial. Tahap strategi acara dalam setiap *event* yang paling penting adalah menentukan kategori acara dalam setiap *event*. Pada tahap ini salah satu yang menjadi pertimbangan adalah karakteristik acara dalam setiap *event*.

Menurut Kotler (2002: 626) ada lima alat promosi utama (*promotion mix*) yang dapat digunakan organisasi bisnis agar tujuan komunikasi pemasarannya dapat dicapai, yaitu:

a. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi *non personal* yang digunakan oleh perusahaan jasa. Peran periklanan dalam

pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa, karena sifat jasa yang tak berwujud. Maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan memilih media berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, misalnya surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, brosur, dan lain-lain.

Kedua media di atas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan, dalam kemampuannya menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan dalam wilayah yang luas, mempunyai kesan yang baik di mata konsumen, dan terjadwal secara teratur. Sedangkan kekurangan dari media lini atas ini adalah, biayanya yang relatif mahal, harus memiliki *schedule* atau jadwal, terbatas dan kurang bervariasi, usia media pendek, dan banyak pesaingnya.

Begitu pula dengan media lini bawah, kelebihan media jenis ini adalah biaya yang relatif lebih murah, dapat menentukan jadwal sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit, dan

usia media paling panjang. Tetapi kekurangannya adalah jangkauan *audience* lebih sempit atau kecil, kontrol dalam standar rendah, kesan dimata konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat memahami dan dapat menentukan media apa yang akan dipakai sebagai media promosi utama dan media mana sebagai media pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara dan wiraniaga. Contoh alat-alat promosi penjualan adalah: tawaran-tawaran gratis, diskon, sampel, demonstrasi, hadiah, kontes, jaminan, bonus, penghargaan kepada staf penjualan terbaik, dan lain-lain.

c. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah "upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka

menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1992: 8). Khalayak di sini terdiri atas semua kelompok orang yang memiliki minat pada perusahaan jasa. *Public relations* berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu : membangun citra atau *image*, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, menangani permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempunyai khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru (*launching*).

Public relations (hubungan masyarakat) dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi jasa. Secara garis besar, tujuan citra adalah untuk memastikan bahwa sebuah perusahaan dipandang lebih disukai, dan lebih dikenal dibandingkan para pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayani. Daya tarik *public relations* terletak pada tiga hal, yaitu: pesan yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan, dapat menjangkau banyak calon konsumen yang sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisir suatu perusahaan atau produk jasa. Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah:

- 1) Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
- 2) Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers, seminar, pidato dan konferensi.

- 3) Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
- 4) Pameran (*exhibition*), termasuk peragaan dan pajangan.
- 5) *Sponsorship* atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

d. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi *personal* antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan nasabah, pramugari, dan lain-lain.

e. *Direct marketing* (pemasaran langsung).

Elemen media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct marketing*, meliputi: *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*. *Direct marketing* memiliki karakteristik antara lain:

- 1) Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu.
- 2) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus para individu yang dituju.
- 3) *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

Direct marketing dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain: katalog, TV media, melalui telepon, dan masih banyak lagi.

Selain media-media promosi yang digunakan menurut Kotler, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth*. *Word of mouth* yang sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam promosi jasa, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada para pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, rekomendasi *personal* adalah salah satu sumber informasi yang paling

penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.

Hubungan kegiatan pemasaran dengan perusahaan, sebagaimana telah kita ketahui bahwa setiap orang yang mendirikan suatu perusahaan tentu bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja didalam gudang melainkan dijual kepada konsumen. Dari hasil penjualan tersebut produsen memperoleh imbalan berupa laba. Untuk menjual barangnya produsen tidak mungkin melakukannya secara langsung kepada konsumen, karena jarak antara produsen dengan konsumen sedemikian jauh, serta tidak saling mengenal, sehingga penjualan itu dilakukan secara berantai yakni dari produsen kepada pedagang besar atau pedagang kecil baru barang tersebut sampai kekonsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir samapi dengan penjualan terakhir saja, tetapi harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen. Dan mampu menyaingi hasil hasil produksi yang lainnya, untuk itu maka produsen bersaing membuat produksi sebaik baiknya yang dapat menarik minat pembeli. Disamping itu produsen dalam memproduksi barang harus memperhatikan hal hal sebagai berikut: jenis produk yang akan diproduksi, desain merek produk, kemasan produk, komposisi dan ukuran, promosi dan periklanan.

Sebagaimana yang telah dikatakan tadi, bahwa kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai di penjualan saja, tetapi harus berusaha agar para langganannya merasa puas dengan hasil produksinya. Oleh karena itu suatu jaminan produk serta servis yang baik diperlukan sesudah diadakan penjualan. Untuk dapat bertahan lama didalam pasar yang berubah ubah dengan cepat sekali serta kompetitif maka perusahaan haruslah pertama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak perusahaan dapat menjualnya, dan cara pendekatan apa yang hendak dipakai untuk menarik perhatian langganannya, jadi jelaslah bahwa pemasaran itu sangatlah penting sekali bagi perusahaan karena dengan pemasaran maka hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, maka konsumen akan senang dan akan tetap berlangganan. (Alma, 105)

2. Ruang Lingkup *Event*

2.1. Pengertian *Event*

Perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasanya harus dilakukan dengan semenarik mungkin, agar mendapat perhatian dan minat publik terhadap produk/jasa atau kebijakan organisasi/perusahaan yang dipromosikan. Dalam melakukan sebuah promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan penyelenggaraan sebuah *event*.

Event merupakan salah satu alternatif promosi yang efisien dan efektif. Meskipun *Event* termasuk kegiatan promosi *below the line*, karena bersentuhan langsung dengan target market. Maka dalam

penyelenggaraannya kini tidak hanya dilakukan di lini bawah. Perusahaan semakin cerdas memanfaatkan *event* untuk membangun *awareness* dan *brand image*-nya dalam benak khalayak. *Event* juga bisa menyedot perhatian yang besar dari masyarakat.

Pengertian *event* menurut Ruslan adalah suatu kejadian penting atau peristiwa khusus baik yang terjadi secara internal, lokal maupun nasional yang bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional (Ruslan, 1998:213). Serta pengertian lainnya menurut Ruslan (1999:226) *event* adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada *audiens* sasaran meliputi konferensi pers, *grand opening*, sponsorship, dan lain-lain.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan maka harus hati-hati dalam memilih suatu program yang akan dijalankan atau untuk disponsori. Program tersebut harus disesuaikan dengan keinginan konsumen, penjual atau karyawan. Menyesuaikan *event* dengan target market dapat membantu perusahaan menjaga hubungan dengan penjual dan konsumen. Budaya *event* biasanya dapat menjadi target untuk memakmurkan dan mendidik anggota dari komunitas lokal. Partisipasi sponsor di dalam sebuah *event* harus menempatkan nama perusahaan, logo, dan berbagai informasi produk di setiap iklan dan brosur *event* tersebut.

Pengertian *special event* menurut kalangan pakar komunikasi antara lain yang dihimpun dari berbagai sumber sebagai berikut :

“ A special event is an event of which usually produce to again favourable attention in media for client, your company or your

product. It may also be designed to convey a specific message about your company: for example the the fact of your company provides equal employment opportunity, is a good place to work, is a sociality responsible corporate citizen, is good neighbour, is interested in progress forwoman, manufactures fine product, or is as substantial taxprayer in community. A special event might also be product launch or product publicity event."

Maka pengertian dari *special event* secara garis besar merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan : misalnya mampu meningkatkan pengetahuan, memenuhi selera/ kesenangan serta upaya menarik perhatian publiknya.

Arti *special event* menurut istilahnya yaitu : *special* berarti suatu yang istimewa pengecualian (khas) tidak umum. *Event* suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional.

Jadi *special event* tersebut merupakan suatu peristiwa istimewa atau yang tengah berlangsung dan dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang diakaitkan dengan *event* tertentu. Tujuan dari *event* adalah untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapat hubungan timbal balik yang positif dengan publiknya melalui program atau acara yang sengaja dirancang dan dikaitkan dengan *event*. Serta dengan mengadakan *event* dapat menjadi media komunikasi dan untuk mendapatkan publikasi dan pada akhirnya masyarakat atau publik sebagai sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan

pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan, lembaga atau produk yang diwakilinya.

Dalam *event*, sebuah kegiatan akan mampu memuaskan berbagai pihak lain yang terlibat atau terkait untuk berperan serta dalam suatu kesempatan yaitu pada acara khusus. Baik untuk meningkatkan *Knowledge* meningkatkan pengetahuan publik, *Awareness* (pengenalan) produk/jasa, *policy*, organisasi, *Pleasure* upaya pemenuhan selera publik sehingga dapat menarik simpati atau empty dan mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan *image* atau citra positif perusahaan dari masyarakat atau publik sebagai target sasaran. Maka *event* yang dilaksanakan berjalan dengan tepat dan efektif, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Adapun bentuk *Special Events* yang dilihat dari jenis kegiatannya seperti:

- a. Acara peresmian. Peresmian gedung/fasilitas baru, kantor cabang, dll
- b. Acara peringatan tertentu, missal peringatan Isra Mi'raj, peringatan Hari kemerdekaan
- c. Acara komersial, peluncuran produk barang/jasa tertentu
- d. Acara Sosial, misalnya pemberian santunan yatim piatu, sumbangan bencana, dll.

Bentuk-bentuk *special events* yang sudah dikenal saat ini di antaranya seperti Festival, Fair, Parade, Seminar, pameran, Open house. Adanya berbagai macam *special event*, maka Dalam menyelenggarakan sebuah *event* harus disesuaikan dengan agenda rutin perusahaan serta acara yang bersifat khusus hanya dilaksanakan saat tertentu saja diluar agenda rutin perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka yang dimaksud dengan *event* adalah suatu kegiatan *Public Relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan: misalnya mampu meningkatkan pengetahuan, memenuhi selera/ kesenangan serta upaya menarik perhatian publiknya. Di dalam suatu *event* terdapat kegiatan baik dalam satu atau lebih dari satu kegiatan.

2.2. Perencanaan *Event*

Menurut Chandra (2002:170) perencanaan pesan berkaitan dengan empat isu utama yaitu: apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan secara logis, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis, dan siapa yang harus menyampaikannya

Pembuatan sebuah *event* harus tepat sasaran, maka ada Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan *special events* agar *event* tersebut berjalan efektif menurut Ruslan (1998:218) yaitu :

- a. Penyusunan jadwal, mulai dari persiapan, pelaksanaan atau kegiatan serta tema dari *special events* itu sendiri, dan dukungan dana (budget) fasilitas, personel (manajemen) serta kemudian evaluasinya.
- b. Personel yang terkait mensukseskan acara. Mulai dari panitia pelaksanaan, sponsoship, tamu undangan, sampai *master of ceremony*.
- c. Rancangan pelaksanaan kegiatan, bagaimana bentuk penyajian.
- d. Tujuan khusus dan umum *special events* tersebut.

Syarat pertama agar strategi media berhasil adalah menentukan *audience* sasaran. Kegagalan untuk mengidentifikasi *audience* dengan tepat dapat menyebabkan hilangnya *exposure*, yaitu beberapa calon non pembeli dihadapkan pada iklan sementara beberapa calon pelanggan utama tidak. Persentase audiens sasaran yang diekspos sekurang-kurangnya satu kali oleh pesan iklan selama jangka waktu tertentu (biasanya empat minggu) disebut jangkauan (*reach*). Dengan kata lain, jangkauan merepresentasikan jumlah pelanggan sasaran yang menerima pesan iklan satu kali atau lebih selama periode waktu empat minggu.

Menurut Lupiyadi (2001:39) mengatakan bahwa target *audiens* akan membantu penyampai pesan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif. *Event* merupakan salah satu program kerja dari seorang *Public Relations*. Dalam bukunya *Effective Public Relations*, M. Cultip & Allen H Center menyebutkan, program kerja *Public*

Relations melalui proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok, yakni :

- a. *Research Listening* (Penelitian dan Mendengarkan). Dalam tahap ini *Public Relations Officer* mempelajari opini, sikap dan reaksi publik terkait terhadap kebijakan atau produk organisasi. Dalam tahap ini ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yakni masalah apa yang ada diperusahaan.
- b. *Planning Decision* (Perencanaan pengambilan keputusan). Memberikan sikap, opini, ide, dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan. Dilakukan pula penetapan program, kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan atau keinginan-keinginan pihak berkepentingan. Apa yang dapat dilakukan untuk memenuhi keinginan para pihak yang bersangkutan dengan perusahaan.
- c. *Communication-Action* (Mengkomunikasikan dan Pelaksanaan). Menjelaskan dan sekaligus menfasirkan informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, diharapkan bisa mempengaruhi pihak-pihak tertentu yang penting dan berpotensi mendukung program organisasi.
- d. *Evaluation* (Mengevaluasi). Mengadakan penilaian atau evaluasi terhadap program dan hasil kerja aktivitas *Public Relations*.

Ke empat tahapan tersebut dapat membantu PR dalam merancang suatu *event* . 4 hal tersebut satu sama lain berkaitan sangat

erat, Artinya guna mendapatkan hasil maksimal, semua tahapan harus senantiasa dilalui/dilaksanakan dengan baik. Setiap tahap dalam program kerja *Public Relations* itu, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program publik.

Sedangkan dalam penentuan Anggaran Promosi ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menentukan anggaran promosi (Kotler, 2000) diuraikan sebagai berikut :

1) Metode Tujuan dan tugas (Objective-Task Method)

Penggunaan metode ini memerlukan serangkaian langkah, yaitu penentuan tujuan promosi, menentukan strategi dan menentukan jumlah pengeluaran yang dibutuhkan dalam implementasi strategi. Untuk melakukan jastifikasi atas anggaran yang ditetapkan, manajer pemasaran harus menggunakan asumsi tertentu yang mampu menjelaskan tentang tujuan dan mengapa hal itu dilakukan.

2) Metode Persentase Penjualan (Percentage of sales)

Metode ini sangat sederhana dan mudah dilakukan. Dengan metode ini, pengeluaran untuk promosi dapat diperkirakan sebelumnya. Metode ini mendorong manajemen untuk memperhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual dan laba per unit.

3) Metode keseimbangan persaingan (Competitive parity)

Metode ini dilakukan dengan cara menentukan anggaran promosi dari persentase penjualan dua atau tiga perusahaan pesaing,

dengan memperhatikan keseimbangan persaingan yang dapat mencegah perang promosi.

4) Metode Sesuai Kemampuan (Arbitrary)

Dasar yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi adalah padakemampuan perusahaan untuk menyediakan dana. Ketepatan dalam jastifikasi yang dilakukan manajer akan sangat menentukan keberhasilan promosi produk yang dihasilkan perusahaan. Pendekatan marginal untuk menentukan dana promosi, memberikan suatu kerangka teoritis untuk dapat membandingkan dengan praktek bisnis yang sesungguhnya.

Berdasarkan teknik penentuan anggaran yang dikembangkan oleh Kotler di atas, pihak Galeria mempertimbangkan konsep penentuan harga berdasarkan kemampuan atau metode *arbitrary*, dimana penentuan besarnya anggaran promosi dilakukan berdasarkan kemampuan perusahaan. Penentuan ini didasarkan pada analisa manajer seberapa besar dana yang dianggarkan. Analisa ini didasarkan pada kegiatan sebelumnya dan selanjutnya ditentukan besarnya anggaran yang disesuaikan dengan adanya penambahan apabila dibutuhkan.

Dalam melakukan suatu survei terhadap pendekatan-pendekatan untuk menentukan dana iklan bagi *Association of National Advertisers* beberapa tahun lalu, Richard Webster menyarankan agar para pemasang iklan menggunakan klasifikasi dua arah yang sebelumnya disarankan oleh Edwards dan Howard dalam (Scott, dkk, 2005) yaitu:

- a. Metode *breakdown*. Sebagai penyediaan sejumlah dana yang akan dikeluarkan (disbursed) oleh bagian iklan yang dianggap cocok.
- b. Metode *build up*. Memiliki ciri-ciri pendanaan yang terperinci dengan persis bagaimana dana tersebut akan dibelanjakan.

Berdasarkan metode yang dijelaskan di atas, pihak Galeria mempertimbangkan konsep penentuan harga berdasarkan metode *build up*. Sebagai dijelaskan metode ini memiliki ciri-ciri pendanaan yang terperinci dengan persis bagaimana dana tersebut akan dibelanjakan. Dengan pendekatan metode ini, biaya-biaya yang akan dikeluarkan disesuaikan dengan rencana biaya yang telah dianggarkan sebelumnya. Diharapkan dengan metode ini, pengalokasian dana dapat tepat dan maksimal.

Event marketing terjadi ketika perusahaan mendukung atau mengadakan sebuah *event* khusus. Dalam menyelenggarakan sponsor *event*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti adanya pengakuan *brand* dan membantu untuk mengembangkan hubungan yang semakin dekat dengan para penjual dan konsumen, serta *event* dapat mendorong para karyawan untuk berpartisipasi didalamnya. *Event* juga dapat digunakan untuk mempertinggi *image* perusahaan di dalam komunitas lokal. Sebelum melaksanakan sebuah *event* ada 5 langkah perusahaan agar menjamin secara maksimal keuntungan dari mensponsori *event*: yaitu:

- a. Menentukan tujuan dari sponsor *event*

- b. Menyesuaikan *event* dengan konsumen, penjual, dan karyawan.
- c. Mempertimbangkan kembali *event* yang akan dijalankan
- d. Menyakinkan perusahaan dengan menggunakan iklan dan brosur di dalam sebuah *event*.
- e. Mengevaluasi *event* tersebut

Dalam buku *I love to organize* yang ditulis oleh Sofie Bertrik, (2006:47-48) mengatakan bahwa pada saat tahap persiapan sebuah *event* dapat di rancang dengan hal-hal sebagai berikut :

- a. Surat
 - 1) Angket untuk Survey audience
 - 2) Penawaran
 - 3) Surat ijin
 - 4) Surat permohonan untuk meliputi acara
 - 5) Draft *pers release* berisi tentang tema, tujuan penyelenggaraan acara, kemasan acara, kontak person
 - 6) Surat konfirmasi pengisi acara dilampiri rundown acara, layout ruang bila perlu, dan MOU
 - 7) Surat ucapan terima kasih kepada sponsor pengisi acara mitra kerja
- b. Ketentuan umum
 - 1) Umum peserta lomba
 - 2) Umum peserta pameran

c. MOU

- 1) Pengisi acara
- 2) Tempat
- 3) Sponsor
- 4) Mitra kerja
- 5) Tiket box

d. Rancangan keuangan

e. Data base sponsor, mitra kerja dan tiket box

f. Gladi bersih

Gladi bersih penting untuk dilakukan oleh para panitia dan peserta *event*. Para panitia mengadakan gladi bersih ditempat acara yang akan dilangsungkan. Gladi bersih dilakukan pada saat sebelum hari H. Teknikal meeting oleh panitia dilakukan untuk *checklist* tempat dan perlengkapan telah dipersiapkan yang disesuaikan dengan *rundown*, sehingga ketika gladi bersih dilakukan dapat ditambahkan lagi hal-hal yang diperlukan diluar *checklist* yang telah dibuat. Sedangkan teknikal meeting bagi peserta lomba stand dilaksanakan sehari sebelum acara, dilokasi *event* dengan membahas detail *rundown* acara secara mendalam, layout ruangan, keterangan lomba yang dibuat serta tanya jawab.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa strategi perencanaan *event* dibagi dalam penelitian dan mendengarkan, perencanaan pengambilan keputusan, mengevaluasi,

mengkomunikasikan dan pelaksanaan. Oleh karenanya dalam analisa mengenai pengelolaan *event* sebagai strategi promosi dikaji dalam tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pihak manajemen mall Galeria tersebut.

Menurut Sofjan Assauri (1985) bagaimana menentukan strategi pemasaran yaitu Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat sebagai dasar tindakan yang mengarah kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan. Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan jadi dalam menetapkan tujuan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya.

2.3. Pelaksanaan *Event*

Pada saat pelaksanaan, jika pelaksanaan semakin tepat dengan perencanaan semula maka akan semakin sukses sebuah *event* tersebut. (Bertrik, 2006:62). Namun pada saat hari H sering terjadi hal-hal diluar dugaan kita. Jika sebuah *event* secara keseluruhan dapat dilalui dengan mulus, segala kekurangan dan hambatan tidak diketahui pihak lain selain panitia, acara itu telah dianggap sukses. Biasanya bila terjadi hal-hal diluar dugaan tim harus tetap tersenyum dan segera mencari solusi kreatifnya.

Pada hari H manajer *event* berkeliling melakukan *checklist* ulang terhadap masing-masing koordinator dan memotitor acara dari awal hingga akhir. Terkadang manajer *event* harus turun langsung apabila masalah yang muncul tidak dapat didelegasikan dalam waktu mendadak. Masalah perlengkapan harus ditata dengan baik karena perlengkapan yang kurang baik dapat mengurangi nilai keberhasilan suatu acara. Jangan sampai pengunjung merasa terganggu dengan hal kecil yang tidak berhubungan langsung dengan acaranya.

Dalam ruangan acara, pihak perlengkapan bekerja sama dengan operator dan dekorator mengerjakan ruangan dengan memperhitungkan waktu secara cermat jangan sampai satu jam sebelum acara dimulai dekorasi dan perlengkapan lainnya belum selesai.

Adapun hal-hal yang harus diperhatikan pada tahap produksi *special event* yang dilaksanakan sebagai berikut :

- a. Kesiapan pengisi acara
- b. Kesiapan perlengkapan kesiapan kru, seperti : show director, stage manager, sound enginer, lightingman, dan seksi seksi lainnya
- c. Proses *event* digelar sesuai rundown

Dalam pelaksanaan event, ada perilaku konsumen yang bisa di amati. Dengan tahapan yaitu pra pembelian ini diawali dengan timbulnya kebutuhan, kesadaran pelanggan potensial akan suatu kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan mengevaluasi

sejumlah alternatif untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan.

a. Timbulnya kebutuhan

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu. Kesadaran akan suatu kebutuhan ini akan mendorong pencarian informasi dan pengevaluasian berbagai alternatif sebelum sebuah keputusan diambil, kebutuhan ini bias dipicu oleh :

- Pikiran bawah sadar (misalnya, identitas dan aspirasi pribadi)
- Kondisi fisik (misal rasa haus dan lapar)
- Sumber eksternal(misal aktivitas pemasaran perusahaan penyedia jasa)

b. Pencarian informasi

Ketika menyadari adanya sebuah kebutuhan orang akan termotivasi untuk mengambil tindakan yang dapat memenuhi kebutuhan itu. Begitu suatu kebutuhan atau masalah sudah disadari konsumen akan termotivasi mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berbagai solusi alternatif akan melibatkan pengambilan keputusan untuk melakukan pendekatan yang berbeda dalam mengatasi masalah yang sama. Beberapa alternatif akan muncul yang disebut pertimbangan yang akan menjadi proses dalam pengambilan keputusan.

c. Evaluasi sejumlah alternative

Ada 3 tipe orang ketika melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada

- Atribut pencarian, yaitu karakteristik nyata dan berwujud yang dapat dinilai oleh para pelanggan sebelum membeli barang
- Atribut pengalaman, yaitu hal-hal yang tidak dapat dievaluasi sebelum pembelian dilakukan
- Atribut kredibilitas, karakteristik produk yang dirasakan oleh pelanggan masih sulit untuk dievaluasi bahkan ketika mereka sudah mengkonsumsinya

d. Keputusan pembelian

Setelah para pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif, berbagai keputusan pembelian untuk layanan jasa yang sering dilakukan merupakan hal yang cukup sederhana dan tepat dapat dibuat dengan cepat tanpa perlu terlalu banyak pemikiran persepsi risikonya rendah, pilihan pilihannya jelas, dan karena pernah digunakan sebelumnya. Jadi, jika konsumen telah memiliki pemasok yang favorit, dia mungkin akan memilihnya lagi selama tidak ada alasan kuat untuk memilih yang lain.

Tiga komponen sikap konsumen menurut Sutisna yaitu komponen kognitif yaitu adanya kepercayaan terhadap merek tertentu, komponen afektif yaitu mengevaluasi merek lain dari yang jelek hingga bagus, komponen konaktif yaitu lebih cenderung kepada tindakan yang bermaksud untuk membeli. Adanya pengembangan sikap yang dilakukan

dengan proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu : pengaruh keluarga mempunyai pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Pengaruh kelompok kawan sebaya bahwa kawan sebaya mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian, anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu. Pengaruh pengalaman yaitu pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman menggunakan suatu produk masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, bergantung apakah mengalami itu menyenangkan atau tidak. Pengaruh terakhir yaitu pengaruh dari kepribadian, kepribadian yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk. (Sutisna,103)

Menurut buku dasar-dasar pemasaran dari Marius P. Anggipora SE (halaman.119), tahap-tahap dalam proses keputusan pembeli yang merupakan kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlihat didalamnya. Kalau dilihat secara umum, konsumen memiliki 5 tahap dalam mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu :

- a. Tahap pengenalan masalah
- b. Tahap pencarian informasi

- c. Tahap evaluasi alternative/ pilihan
- d. Tahap pilihan / keputusan pembalian
- e. Tahap perilaku purna pembelian

2.4. Mengevaluasi *Event*

Evaluasi ditujukan untuk mendapatkan *feedback* dari seluruh *team* tentang kelebihan dan kekurangan *event* yang telah diselenggarakan, sehingga dapat untuk meningkatkan pelaksanaan *event* yang akan datang. Evaluasi yang dilakukan setelah acara dilangsungkan secara internal sekaligus merupakan acara pembubaran panitia (Bertrik, 2006:47-48).

Evaluasi dapat untuk memeriksa kembali sejauh mana acara yang telah dilaksanakan sesuai dengan *event* acara sesuai dengan kemas, pengeluaran, ataupun perolehan. Selain itu hasil rapat evaluasi juga dapat dijadikan bahan laporan kepada sponsor atau pihak penyelenggaraan acara sebagai bentuk pertanggung jawaban tertulis. Biasanya isi laporan disertai bukti dokumentasi yang diinginkan oleh pihak sponsor, misalnya foto kegiatan, materi promo, brosur, undangan dan lain sebagainya.

Menurut Chandra (2002:175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk melihat keberhasilan suatu *event* adalah berapa banyak orang mengenal pesan yang disampaikan.

Menurut Kotler (2006: 274), Untuk mengevaluasi program yang telah dijalankan produsen dapat menggunakan 3 metode : data

penjualan, survey konsumen dan eksperimen. Metode pertama adalah penggunaan data penjualan. Pemasar dapat menganalisis jenis-jenis orang yang memanfaatkan promosi tersebut. Apa yang mereka beli sebelum promosi tersebut dan bagaimana mereka berperilaku, kemudian terhadap merek tersebut dan merek-merek lainnya. Apakah promosi tersebut menarik orang-orang baru yang mencobanya. Dan juga merangsang lebih banyak pembelian oleh pelanggan yang sudah ada. Pada umumnya promosi penjualan paling berhasil apabila promosi tersebut menarik pelanggan pesaing untuk mencoba produk yang lebih unggul dan pelanggan-pelanggan ini beralih, jika produk perusahaan itu tidak lebih unggul, pangsa pasarnya kemungkinan akan kembali ke tingkat sebelum promosinya.

Survey konsumen dapat dilakukan untuk mempelajari beberapa banyak orang yang mengingat promosi tersebut. Apakah mereka berpikiran tentang hal itu, apakah banyak manfaatnya, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku memilih merek di kemudian hari.

Promosi penjualan juga dapat dievaluasi melalui eksperimen yang berbeda-beda cirinya seperti nilai intensitasnya, lamanya dan media distribusinya. Contohnya kupon dapat dikirimkan kepada separuh keluarga dalam sekelompok konsumen. Data dapat digunakan untuk melacak apakah kupon tersebut mengakibatkan lebih banyak orang membeli produk itu dan kapan.

Menurut JR Rositer dan L Percy (1998: 346) perencanaan sponsorship mencakup :

1. *Target Audience Reach*. Dalam memilih *event*, harus memperhatikan segmen yang mana akan diapai oleh perusahaan.
2. *Compability*. Beberapa jenis *event* dapat dipilih karena langsung berkaitan dengan produk perusahaan namun dalam kasus berbeda maka pilihan didasari oleh image secara tidak langsung dengan produk tersebut.
3. *Message capacity*. Pada kajian ini maka titik evaluasi didasarkan pada sumber daya termasuk berbagai fasilitas yang digunakan karena *event* yang dilaksanakan umumnya didasarkan pada banyaknya fasilitas yang dimiliki

Berdasarkan uraian diatas maka evaluasi *event* digunakan untuk melihat apakah *event* telah memenuhi tujuan dari pihak manajemen Humas. Oleh karenanya dalam penelitian ini evaluasi yang dilakukan terhadap pengelolaan suatu *event* di Galeria Mall sebagai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan omset penjualan meliputi:

- a. Menentukan segmen yang mana akan dicapai oleh perusahaan.
- b. Banyaknya dan jenis fasilitas yang digunakan
- c. Tanggapan konsumen akan *event* tersebut.

3. *Event* Sebagai Alat Promosi

Bentuk kegiatan pemasaran telah berkembang pada beberapa dekade terakhir. Banyak perusahaan melakukan inovasi strategi pemasaran dengan suatu usaha yang secara langsung direncanakan untuk menginformasikan, membujuk dan mencapai konsumen agar menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara untuk mempromosikan adalah dengan menyelenggarakan *event*. Dalam *event* menyuguhkan kombinasi teknik pemasaran yang bermacam-macam sehingga peluang pertemuan produk perusahaan dengan konsumen akan meningkat. Demikian pula dengan efek penyampaian pesan yang dilakukan melalui *event*, maka dengan masuknya bauran promosi akan meningkatkan efisiensi penyebaran pesan. Efek tersebut memang sulit diukur secara tepat namun diharapkan nilai yang diperoleh akan lebih besar.

Nilai-nilai pokok promosi akan terwujud dalam pelaksanaan *event* dengan terciptanya kesadaran khalayak akan keberadaan perusahaan atau produk perusahaan. Manfaat dari *event* yaitu menciptakan suatu proses pengakraban antara perusahaan dengan produk perusahaan melalui liputan media secara berulang-ulang. Dengan adanya *event* sponsorship, media massa akan meliputnya tanpa kita harus membayar ruang media, dan liputan tersebut akan didengar, dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Reputasi perusahaan di mata publik pun akan meningkat karena ketersediaan *event* dalam memikul

tanggung jawab sosial sehingga sikap dan pandangan khalayak perusahaan akan lebih baik. Jika reputasi perusahaan baik maka reputasi produk perusahaan juga akan sama baiknya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus yang merupakan tipe penelitian kualitatif yang berusaha menjelaskan sebuah realitas sosial secara menyeluruh (Moleong, 2006:259). Fenomena yang diteliti biasanya fenomena yang selalu positif bahkan bisa juga negatif. Peneliti harus bersikap hati-hati dan harus bersikap netral terhadap realitas pada saat penelitian. Sedangkan menurut Mulyana, (1993: 146) dalam penelitian kualitatif bertujuan menghasilkan hipotesis dari penelitian lapangan dan realitas (komunikasi bersifat ganda, rumit, semu, dinamis mudah (berubah), dan kebenaran realitas bersifat relatif.

Penelitian dengan metode ini, digunakan untuk mengetahui secara menyeluruh Bagaimana pengelolaan suatu *event* di Galeria Mall sebagai strategi promosi dalam mempertahankan eksistensinya terhadap mall-mall baru di Yogyakarta.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Galeria Mall Yogyakarta, Jalan Jendral Sudirman 99-101 Yogyakarta 55223 dan mengambil *event* reguler Gale Ceria tahun 2012.

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Wawancara atau *interview* merupakan teknik informasi langsung antara pewawancara (*interviewer*) dengan responden (*interviewee*) dalam rangka pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan (Moleong, 2006:265). Menurut Mulyana (1993:196) tujuan dari wawancara adalah mengkontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan dan kepedulian. Sedangkan menurut Mulyana, (1993:166) observasi yang sering disebut juga dengan etnografi yaitu penelitian lapangan yang bertujuan untuk menelaah sebanyak mungkin proses sosial dan perilaku dalam budaya tersebut, yakni dengan menghasilkan gagasan-gagasan teoritis yang akan menjelaskan apa yang dilihat dan didengar peneliti. Pengamatan dianggap cocok untuk meneliti bagaimana manusia berperilaku dan memandang realistik kehidupan mereka. Peneliti berusaha memahami makna yang dianut subjek penelitian terhadap prilakunya sendiri dan perilaku orang lain.

Observasi dilakukan pada saat berjalannya event, dengan mengamati pelaksanaan event, dan mengamati perilaku pengunjung pada

saat menyaksikan pertunjukan apa saja yang dilakukan. Apakah pengunjung memanfaatkannya untuk melakukan pembelian ke counter atau tidak.

Wawancara ini dilakukan dengan pihak manajemen yang bertanggung jawab dengan pelaksanaan *event* yaitu dengan *manager promotion* Galeria Mall Bapak Rudi P. Budiharja dan juga bagian *Public Relations* dan tenant Galeria Mall Ibu Martina Lukitasari. Wawancara juga dilakukan dengan peserta, pengisi acara, dan guru pembimbing dari TK Budi Mulia yaitu dengan ibu Yupi Andawini. Selain itu, wawancara dilakukan dengan karyawan kasir makanan es teler 77 yaitu Mas Antok, dan karyawan bakso Gress yaitu dengan mas Budiman.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada saat *event* berlangsung. Observasi dilakukan mengenai perilaku konsumen dan berkaitan dengan penyelenggaraan *event* yang terkait dengan omset penjualan.

4. Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik analisis data kualitatif, yaitu menggeneralisasikan data yang telah terkumpul di lapangan dan mengorganisasikan menjadi suatu rangkaian hubungan keterkaitan yang sistematis (Miles dan Huberman, 1992:12). Sehingga penulis dapat memahami dan menjelaskan kepada pembaca tentang bagaimana cara mengelola suatu *event* di Galeria Mall sebagai

strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan omset penjualan. Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis data:

a. Reduksi data

Reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bagian proses seleksi, pemfokusan penyederhanaan, dan abstraksi data.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi, dalam bentuk narasi yang merupakan simpulan peneliti dari informasi yang telah terkumpul dan tersusun. Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik, atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi yang telah ada.

c. Menarik kesimpulan

Dari pengumpulan data yang telah diperoleh, maka data yang terkumpul tersebut disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul tersebut. Dan data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

5. Validitas data

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Miles dan Huberman, 1992:30). Triangulasi data juga merupakan cara, memperoleh data dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi.

Data yang diperoleh dibandingkan dengan data yang ada di Galeria dengan hasil wawancara dengan karyawan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan karyawan *tenant* mengenai omset yang diperoleh.