

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Banyak hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan maupun institusi seperti halnya Galeria Mall untuk melakukan kegiatan promosi diantaranya adalah dengan mengadakan *event*. *Event* merupakan salah satu media promosi yang memberikan berbagai keistimewaan dibandingkan dengan media promosi lainnya. Pelaksanaan *event* memberikan keistimewaan dengan menyediakan secara langsung berbagai stimulasi bagi indera audiens. Bila diamati dalam *event* maka *audiens* akan dimanjakan secara langsung dengan berbagai kegiatan atau barang serta jasa yang dapat didengar, dirasakan maupun diamati oleh panca indera. Hal ini dimungkinkan karena dalam pelaksanaan *event*, segala kegiatan atau barang serta jasa yang ditampilkan dijadikan daya tarik bagi penyelenggara. Bisa dikatakan *event* yang menarik adalah yang mampu menampilkan kegiatan atau barang serta jasa yang menarik pula.

Demikian pula pelaksanaan *event* regular oleh Galeria Mall dalam Gale Ceria 2012 tentunya memiliki strategi yang berbeda dibandingkan dengan pelaksanaan *event* regular oleh mall lainnya. Hal ini menarik peneliti untuk mengkaji lebih lanjut. Selanjutnya untuk menguraikan temuan data maka peneliti akan menjabarkan sebagai berikut:

1. Perencanaan *Event* Regular Galeria Mall Dalam Gale Ceria 2012

1.1. Menyusun Tujuan

Manajemen Galeria Mall ingin bersinergi dengan berbagai elemen masyarakat, hal tersebut sesuai dengan slogan barunya yaitu “ *The Unique Family Shopping Mall* “. Melalui tema *The Unique Family Shopping Mall* sebagai ciri khas utama strategi positioningnya, Galeria Mall terus berupaya mengukuhkan eksistensinya di tengah arus perubahan yang terus melanda Yogyakarta. Tema khusus tersebut merupakan salah satu upaya perwujudan Galeria Mall yang sesuai dengan visi dan misinya. Kata *unique* tersebut bermakna tidak pernah lekang oleh waktu, hingga kapanpun perubahan terjadi, kata *unique* tetap membawa makna yang relevan pada jamannya. Berikut adalah wawancara yang dilakukan dengan pihak Galeria Bapak Rudi selaku penanggung jawab event promotion:

Tema yang digunakan Gale ceria ini kan setiap bulan selalu berganti ganti dengan menyesuaikan moment yang ada, misal bulan april ada hari kartini, Agustus pas dengan moment HUT RI, sehingga pada saat penentuan kita selalu berunding untuk menentukan tema Gale ceria tersebut, dan acara Gale ceria ini pasti punya tujuan tersendiri bagi perusahaan kami tidak lain adalah untuk menarik perhatian pengunjung datang ke galeria, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan tentunya tenant-tenant kami juga bisa meningkatkan pendapatan mereka, jadi bisa di katakan simbiosis mutualisme (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

1. 2. Menghubungi Pengisi Acara, MC dan Bintang Tamu

Untuk menunjang lancarnya kegiatan *event*, maka diperlukan pengisi acara agar acara dapat menjadi lebih meriah dan semarak. Dalam kegiatan Gale Ceria 2012 ini banyak bintang tamu yang diundang untuk turut berpartisipasi. Sebelum dilakukan penentuan bintang tamu yang akan ditunjuk, dilakukan terlebih dahulu *technical meeting* oleh panitia untuk melakukan *checklist* bintang tamu, 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. Berikut adalah wawancara yang dilakukan dengan pihak Galeria Bapak Rudi:

Biasanya ada 2 yaitu bintang tamu dan peserta pengisi acara, kalo bintang tamu biasanya kita yang mengundang, biar acara lebih meriah, misal pas ramadhan kita undang ustadz untuk ceramah dengan kelucuannya cerita dan menghibur anak anak, lalu ada pantomim yang kita undang dari sanggar tari saraswati, dan bintang tamu ini juga kita sesuaikan dengan tema yang akan diadakan. yang kedua dari peserta sendiri , yaitu dari TK, SD SE DIY yang mendaftar langsung kebagian froont office kami, bisa by phone atau datang langsung. Setelah mereka daftar tinggal tunggu panggilan dari pihak kami menghubungi. Biasanya 1 bulan sebelum acara kita telepon tk / sd yang terpilih. Ada 5 sekolah setiap event yang kita libatkan Dan tiap sekolah biasanya mengadakan 2 tarian/ drama yang akan dipentaskan. Dan itu pasti meriah karena 1 sekolah kita kasih kuota 30 anak, dan masing masing akan pasti ada pendampingnya ayah ibu kakak dan saudara / teman yang lainnya (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

Pemilihan bintang tamu biasanya dilakukan berdasarkan tema acara yang berlangsung pada waktu tersebut. Hal ini dimungkinkan karena dalam pelaksanaan *event*, segala kegiatan atau barang serta jasa yang ditampilkan dijadikan daya tarik bagi penyelenggara. Bisa dikatakan *event* yang menarik adalah yang mampu menampilkan bintang tamu yang menarik pula.

Bintang tamu yang biasa mengisi kegiatan ini adalah Ahmad Dhani Rock School. Mereka biasanya menampilkan lagu-lagu yang telah mereka kuasai. Bintang tamu yang berasal Ahmad Dhani Rock School, sangat mempengaruhi animo masyarakat untuk hadir dalam acara Gale Ceria ini. Selain itu, bintang tamu lainnya berasal dari sekolah-sekolah TK, SD dan Sanggar Tari yang telah mendaftar di bagian *receptionist* dan untuk tindak lanjutnya pihak Galeria akan menghubungi. Untuk mereka yang akan tampil akan dihubungi satu bulan sebelumnya via telpon dengan menghubungi *contact person* sesuai pendaftaran. Masing-masing pengisi acara yang berasal dari TK, SD dan Sanggar Tari akan diberikan kesempatan manggung di Gale Ceria sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh pihak Galeria.

1.3. Menyediakan Media 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. Berikut adalah wawancara yang dilakukan dengan pihak Galeria ibu martina mengenai media promosi yang digunakan dalam publikasi event gale ceria:

Pasti kita gunakan promosi dalam setiap event gale ceria ini, biar masyarakat luar juga tau, bahwa galeria punya acara bagus buat edukasi anak. Sambil melihat pentas bisa sekalian belanja atau makan siang pada waktu weekend, biasanya juga kita pakai brosur, surat kabar, radio, website untuk membantu mempromosikan acara. Ada juga spanduk yang selalu terpasang di sebelah timur gedung, jadi kalau orang lewat juga bisa melihat (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

a. Brosur

Galeria mall menggunakan media promosi menggunakan media lini bawah berupa brosur. Menurut staf galeria maria eva yang ikut berperan serta dalam penyelenggaraan event yaitu:

Biasanya brosur kita sebar 500 lembar, kita sebar lewat lima sekolah atau sanggar yang akan pentas dan sebagian disebar pada pengunjung galeria 1 minggu sebelum acara berlangsung (Wawancara tanggal 10 juli 2012)

b. Surat kabar

Menurut ibu martina , Dengan memanfaatkan media promosi yang tidak pernah hilang bahkan bisa dibaca dan dilihat berulang ulang ini yaitu surat kabar.

Kita juga menggunakan iklan dari surat kabar, kita pasang iklan di surat kabar sebelum acara berlangsung dan ada juga setelah event berlangsung, karena surat kabar ini bersifat lama

atau bisa dikatakan iklan yang berumur panjang, karena bisa dilihat sekarang, besok, bahkan 1 minggu kedepan (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

c. Radio

Ibu martina juga menjelaskan, Media promosi gale ceria lainnya yaitu promosi menggunakan media elektronik radio

Kita biasanya gunakan radio Q karena sudah terjalin hubungan yang baik, radio juga masih bisa dinikmati oleh orang orang yang menggunakan mobil, atau dirumah saat bosan melihat televisi (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

d. Website

Media promosi yang tanpa mengeluarkan biaya pun juga diikutsertakan galeria dalam berpromosi acara gale ceria ini, dengan menggunakan website pribadi galeria, yang bisa menampilkan berbagai macam hal yang berkaitan dengan isi dan kegiatan mall. Dan dengan website yang dipunyai ini dimanfaatkan galeria untuk beriklan. Menurut ibu martina sebagai PR dan tenant galeria ini mengatakan bahwa:

Internet ato website biasanya kita tayangkan promosi kedepan galeria dalam waktu 3 bulan yang akan datang, dan selalu kita *up date*, karena itu sarana promosi yang tanpa biaya dan bisa dikatakan lebih efektif (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

1. 4. Menentukan Rencana Anggaran

Anggaran dana yang disiapkan untuk mendukung terlaksananya *event* Regular Galeria Mall dalam Gale Ceria 2012 dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3 Anggaran dana *event* Regular Galeria Mall

No	Keperluan	Jumlah (Rp)
1	Promosi <i>Event</i>	1.500.000
2	Kesekretariatan	300.000
3	Penyewaan Sound System	2.000.000
4	Penyewaan panggung	2.000.000
5	Master of ceremony (MC)	500.000
6	Bintang tamu	1.000.000
	Total biaya	7.300.000

Sumber : Dokumen dari Galeria Mall

Anggaran dana yang dibuat oleh tim *event* Regular Galeria Mall dalam Gale Ceria 2012 di dasarkan pada harga yang ada pada saat pelaksanaan *event*. Biaya tersebut mencakup semua kegiatan yang dilaksanakan selama *event* berlangsung. Berikut adalah wawancara yang dilakukan dengan pihak Galeria ibu martina mengenai anggaran event yaitu:

Besarnya Anggaran yang bisa kita tunjukkan dari contoh ini dari salah satu buged event gale ceria yang sudah terlaksana, kita pasti sesuaikan dengan tema dan kebutuhannya pada setiap event, jadi rincian itu tidak bisa selalu pas, kadang bisa kurang bahkan bisa lebih (Wawancara tanggal 9 juni 2012).

2. Pelaksanaan *Event* Regular Galeria Mall dalam Gale Ceria 2012

2.1. Tujuan Gale ceria

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Salah satu alat promosi yang banyak digunakan adalah iklan. Promosi menentukan laku atau tidaknya obyek yang ada. Promosi menentukan suatu arah, inspirasi, posisi, target, tujuan, bagi citra suatu perusahaan. Suatu merek mendapat hati masyarakat karena merek tersebut telah tertanam dihati masyarakat. Dalam hati masyarakat luas, merek tersebut telah mendapat predikat baik dan telah melekat sekian lamanya. Menurut maria eva staf promosi yang juga aktif merancang gale ceria ini mengatakan bahwa:

Pihak manajemen Galeria memberikan tujuan promosi sebagai publikasi program yang berkesinambungan dengan konsep desain yang menarik serta pendistribusian yang efektif dan optimal. Hal ini juga tidak terlepas juga dari tujuan untuk mampu meningkatkan trafik pengunjung yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap pihak Sponsorship baik dari segi *Branding Image* atau sales produk. Media massa yang digunakan oleh Galeria Mall yaitu Televisi, Radio, Surat kabar, website dan brosur (Wawancara tanggal 10 juli 2012)

2.2 Pengisi acara

Pada saat pelaksanaan event ini dari racangan yang telah ada mengenai pengisi dan peserta acara dapat terlaksana sesuai apa yang telah direncanakan.

Menurut maria eva mengenai peserta acara juga mengatakan bahwa :

Berdasarkan data yang kami miliki, terdapat 60 (enam puluh) taman kanak kanak dan sekolah dasar di yogyakarta yang telah terdaftar menjadi peserta acara. Dimana setiap kali eventnya gale ceria dihadiri kurang lebih 300orang yang terdiri dari peserta pengisi acara per event diikuti 5 sekolah dan 1 sanggar sei masing masing 20 samapi 30 orang atau siswa. Dan biasanya pihak pengantar rata rata ada 3 orang, dan dari pihak sekolah ada guru pembimbing serta supporter (Wawancara tanggal 10 juli 2012)

Dan juga mengenai pengisi acara bintang tamu ada MC juga berperan penting dalam kesuksesan acara, maria eva juga mengatakan bahwa :

Keberadaan MC atau bintang tamu seperti pesulap atau badut tentu memiliki peran penting dalam menciptakan suasana atau atmosfer tersendiri bagi jalannya event sehingga dapat menarik, serta adanya dekorasi yang menarik dan fun game sehingga dapat mensukseskan acara (Wawancara tanggal 10 juli 2012)

Acara pasti tidak terlepas dengan yang namanya peserta acara yang digunakan untuk memeriahkan dan mensukseskan suatu acara, begitu juga dengan selokah dan sanggar tari yang sudah dipilih galeria mall untuk pentas. Berikut adalah salah satu pembimbing sekaligus penanggungjawab sekolahan buli mulia yang diwawancarai pada saat akan pentas yaitu dengan ibu yupi andawini mengeni proses bisa tampil:

Dulu pertama sekolah kami di beri tahu dari teman bahwa galeria mempunyai wadah menyaluran bakat anak yaitu dengan pentas seni. Dari situlah sekolah kami mencoba croscheck ke galeria mall, dan ternyata benar sehingga kita langsung mendaftar. Sebulan sebelum pentas kita di

telfon oleh pihak galeria, setelah kita menyetujui pentas dengan tema yang telah diberitahu, kita persiapkan anak anak untuk latihan (Wawancara tanggal 10 juli 2012)

2.3 media promosi

a. Surat Kabar

menurut ibu martina selaku PR dan Tenant galeria, mengatakan alasan mengapa iklan di surat kabar penting :

Kalau iklan dengan surat kabar menjadi pilihan kami itu karena surat kabar tidak langsung hilang begitu saja setelah ada iklan gale ceria misalnya. Bisa diliat 10 sepuluh kali bahkan berganti ganti orang yang melihat pun gak akan berubah. Bahkan surat kabar juga bisa disimpan dan dilitah ulang (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

Pemilihan media cetak dipilih oleh Galeria Mall karena mempunyai kelebihan berumur panjang. Maksudnya berumur panjang karena setelah iklan di terbitkan, iklan tersebut tidak begitu saja hilang karena sewaktu-waktu jika media cetak tersebut dibaca maka iklan tersebut secara tidak langsung akan di baca juga hingga waktu yang tidak ditentukan. Media cetak yang digunakan oleh Galeria Mall baik di surat kabar Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, dan Tribun Jogja. Untuk spesifikasi biaya iklan di koran dan majalah memang sangat tergantung pada masing-masing majalah dan koran tersebut, misalkan ujar ibu martina :

Koran Kedaulatan Rakyat maka biaya pemasangan sebesar Rp 150.000 untuk setiap pemasangan, sedangkan koran Radar sebesar Rp 100.000 dan Tribun Jogja Rp.100.000. Pemilihan menggunakan Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, dan Tribun Jogja ini didasarkan pada banyaknya pembaca di wilayah Yogyakarta yang

berlangganan Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, dan Tribun Jogja
(Wawancara tanggal 9 juni 2012)

Menurut ibu martina , mengenai surat kabar kedaluatan rakyat, tribun jogja dan radar jogja terkait dengan galeria khususnya pemasangan iklan gale ceria :

Kerjasama juga dilaksanakan dalam bentuk sponsorship ketika *event* launching produk berlangsung yaitu dengan mencantumkan media cetak. Sebagaimana diketahui koran Kedaulatan Rakyat sebagai koran yang sudah mengakar di hati para pembaca, sedangkan Radar Jogja dan Tribun Jogja merupakan koran yang saat ini mulai berkembang dan banyak diminati pembaca. Bahkan koran Tribun Jogja sebagaimana kita ketahui mulai mencuri perhatian masyarakat karena selain beritanya menarik, dari sisi harga sangat terjangkau yaitu hanya Rp. 1.000 (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

b. Media elektronika baik radio maupun televisi lokal.

Media Elektronik sangat mendukung dalam proses kegiatan promosi karena selain sangat cepat dalam menyampaikan informasi, juga mudah di temui dalam segala suasana contohnya di rumah, di kendaraan, di kantor, maupun di pertokoan dan lain-lain. Untuk sementara ini Galeria Mall melakukan iklan di radio. Sedangkan promosi dengan Radio Q dilakukan selama dua minggu sebelum acara berlangsung. Dari sumber data yang diperoleh dari pihak galeia menunjukkan bahwa :

Promosi ini dilakukan dengan iklan audio durasi 30 detik. Biaya yang dikeluarkan yaitu Rp. 19.500 sekali iklan tayang, dalam sehari Galeria Mall melakukan iklan tiga kali tayang. Sehingga dalam sehari iklan

radio membutuhkan biaya Rp. 58.500,-. Jadi selama sebulan biaya yang dikeluarkan untuk beriklan melalui radio mencapai Rp. 700.000,-. Pemasangan iklan yang dilakukan oleh pihak Galeria di radio Q dilakukan pada:

Setiap hari Sabtu pagi pada program info Jogja, selanjutnya pada hari Jumat siang pada program serba-serbi, tips anak dan dunia anak, dan pada hari Kamis sore pada acara mata hati dan siraman rohani." ujar ibu martina (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

Pemasangan iklan gale ceria yang dilakukan di radio Q dipandang memiliki kesamaan dalam konsep yaitu menysasar target anak-anak khususnya dan keluarga pada umumnya. Sehingga dapat dikatakan informasi yang disampaikan dapat mengena pada masyarakat.

Pemilihan Radio Q sebagai media promosi karena Radio Q merupakan radio yang relatif baru di Jogja dan sedang gencar-gencarnya mengudara menarik simpati masyarakat, selain itu dengan pertimbangan biaya yang relatif murah, alasan pemilihan radio Q sebagai media promosi. Penggunaan radio dalam dikarenakan bahwa radio merupakan media yang bersifat massal, fleksibel, dapat dinikmati secara langsung baik dalam lingkungan keluarga maupun ketika *mobile*. Namun radio ini juga memiliki kelemahan yaitu hanya menyajikan suara serta cakupan frekuensi yang terbatas. Berikut adalah narasi yang ditayangkan di stasiun radio Q:

Ingin tau lebih banyak tentang acara kegiatan yang dilaksanakan Galeria Mall? Temukan jawabannya hanya di Gale Ceria 2012 yang akan dilaksanakan 3 Januari 2012 di Galeria Mall Yogyakarta// inilah kesempatan andadan keluarga untuk ikut berpartisipasi dalm kemeriahan

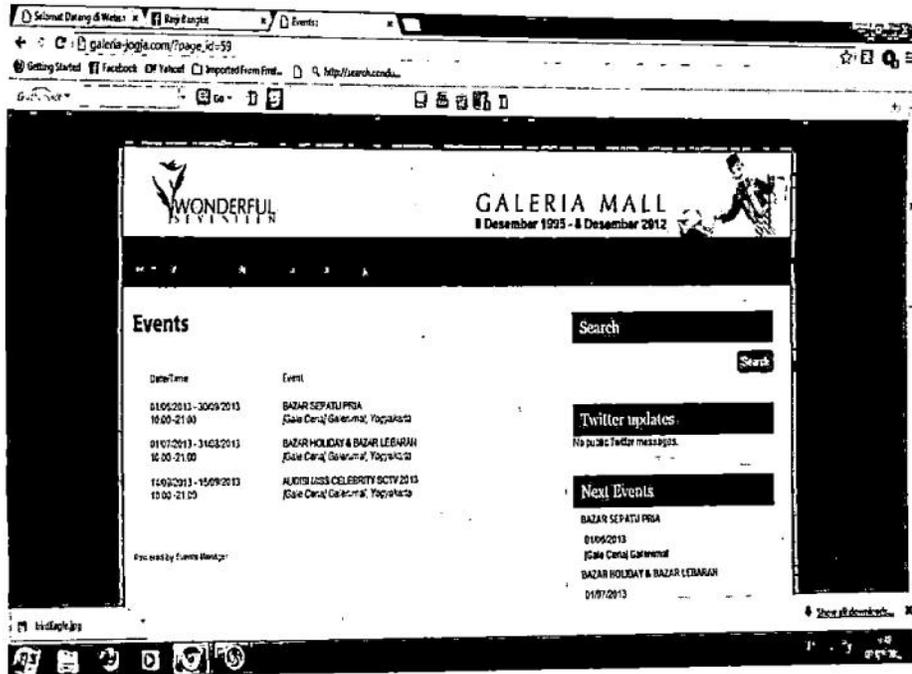
event ini. Bukan hanya itu, akan ada banyak kegiatan dengan tajuk Dunia Impian anak anak, yang akan digelar sepanjang tahun 2012.

Pada setiap acara akan digelar acara-acara yang menampilkan berbagai pentas seni yang akan diisi oleh sulap oleh DMA, penampilan band anak De Radio Bailamos dance, komunitas reptile OPHIO, berbagai TK dan SD di Jogjakarta seperti TK Pangudi Luhur, Budi Mulia, Sanggar saraswati, Band Anak Buska, Duo Imut, tedjo Badut, sanggar Tari Kusuma// acara akan dimulai pukul 10.00 s/d 20.30. Janganlewatkan kesempatan emas ini. Untuk informasi lebih lanjut hubungi kami di loby Galeria Mall dengan telpon 0274-583551.

c. Web site

Promosi melalui internet memiliki keunggulan tersendiri dibanding promosi lainnya. Keunggulannya adalah biaya promosi yang dibilang tidak terlalu besar atau bahkan bisa juga gratis, iklan yang dipromosikan menyebar ke banyak wilayah bahkan ke seluruh dunia sehingga iklan tersebut akan dibaca oleh orang-orang di seluruh dunia. Banyak sekali media promosi online yang bisa dimanfaatkan. Salah satunya adalah pemasangan iklan di website yang dimiliki.

Galeria Mall juga beriklan melalui internet. Iklan yang di tawarkan mencakup variasi produk dan layanan serta program-program yang sedang ataupun sudah dilaksanakan Galeria Mall. Galeria Mall beriklan melalui internet dengan alamat situs <http://galeria-jogja.com>. Penggunaan web site dipilih oleh pihak manajemen karena jangkauan lebih luas dan memudahkan apabila meng *up date* artikel yang ditayangkan melalui web site.



Gambar 1. Halaman Muka Situs Galeria

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan bahwa website yang dimiliki oleh pihak Galeria Mall saat ini masih kurang maksimal dan belum ada *update* informasi yang ditampilkan karena tidak ada ulasan pra acara. Website juga belum menyajikan informasi yang standar dengan *event* yang akan dilakukan. Kemudian selain itu, website yang dimiliki oleh Galeria Mall saat ini belum mempunyai *link* dengan website pihak lain. Tentunya ini menjadi kekurangan bagi pihak Galeria Mall, karena dapat mengurangi efektifitas penyebaran informasi melalui website.

d. Publisitas

Publisitas merupakan suatu periklanan tidak langsung dan tidak membayar untuk berkomunikasi yang dilakukan. Sifat dari publisitas ini tidak kontinu dan berjangka pendek.

Berbeda dengan promosi yang berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka 'publikasi' berusaha menciptakan permintaan itu atau mempengaruhi permintaan dengan cara menonjolkan kesesuaian produk dengan permintaan. Tujuan pokok dari publikasi ialah memancing reaksi pasar. Di dalam publikasi dapat dilihat adanya penyebaran informasi, penanaman kepercayaan dan keyakinan serta adanya penjualan. Publikasi akhirnya bertujuan untuk menjual produk, Semua kegiatan pemasaran hanya mempunyai arti sebagai tahap-tahap penjualan. Untuk mengadakan publikasi yang baik semua unsur kegiatan pemasaran harus sudah dipastikan terlebih dahulu dan diketahui dengan baik.

Dalam kegiatan publisitas ini, Galeria Mall mengirim berita kepada surat kabar tentang rencana kegiatan yang akan dilakukannya. Biasanya berita tersebut akan dicantumkan pada kolom suara pembaca khususnya pada koran Kedaulatan Rakyat, sedangkan pada koran Tribun Jogja akan dimuat pada kolom *Jogja Event*.

Menurut maria eva :

Sebelum event berlangsung kadang kita undang temen temen wartawan untuk meliput acara kita, ada juga pada saat hari H , dan ada puja setelah acara baru kita undang temen temen wartawan. Kadang kita juga kirim rilis ke media sendiri (Wawancara tanggal 10 juli 2012)

Dari segi biaya tentunya media ini sangat menguntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya. Selain itu, dari tersebarnya informasi, tentunya juga sangat efektif akan menjangkau banyak masyarakat, karena sudah diketahui koran-koran tersebut banyak yang membaca.

e. Brosur

Secara umum brosur yang digunakan sebagai sarana beriklan memiliki fungsi yang informatif. Artinya bahwa brosur harus bisa membawa informasi dari produk atau jasa yang tengah ditawarkan. Brosur juga sebagai advertising, artinya brosur menjadi bagian yang penting sebagai media beriklan. Fungsi iklan yang lain adalah identifikasi, desain brosur yang menarik dan komunikatif akan membuat konsumen mudah menemukan dan mengenali perusahaan anda. Dengan demikian, brosur akan memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran bagi setiap produk atau jasa yang dijual, jadi ada baiknya dalam setiap desain brosur yang dibuat harus benar-benar mewakili perusahaan.



Gambar 2. Brosur promosi Gale Ceria

Ibu martina mengungkapkan masalah penyebaran brosur ini bahwa :

Biasanya brosur kita sebar 500 lembar, kita sebar lewat lima sekolah atau sanggar yang akan pentas dan sebagian disebar pada pengunjung galeria 1 minggu sebelum acara berlangsung. Berdasarkan pada pantuan kami yang mendaat respon positif dari masyarakat sebanyak 30 persen (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

Terkait dengan *event* gale ceria yang dilaksanakan Galeri Mall Jogja, brosur menjadi salah satu media promosi kegiatan. Brosur yang diberikan didisain dengan warna yang menarik dan komunikatif, nantinya diharapkan membuat konsumen mudah menemukan dan mengenali perusahaan. Untuk *event* gale ceria jumlah brosur yang disebar 500 lembar. Brosur tersebut diberikan kepada masyarakat sekitar Galeria mall, serta TK, SD yang menjadi sasaran pihak Galeri Mall. Berdasarkan pantauan yang dilakukan, dari jumlah brosur yang disebar, pengunjung yang datang karena pengaruh brosur sebanyak 30 persen. Hal ini menunjukkan bahwa brosur sebagai media iklan cukup efektif dalam mempengaruhi pengunjung untuk datang pada saat *event* gale ceria. Namun sebenarnya, apabila dicermati dengan seksama, brosur yang digunakan oleh Gale Ceria didalam mempromosikan acaranya, terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi minat pengunjung, sesuai yang dikatanya ibu martina lagi mengenai brosur yaitu :

Kita mendesain brosur bersama dengan bagian IT, dengan menghasilkan 3 bentuk gambar deasin yang begus. Dan deasin yang paling menarik itulah yang kita gunakan. Dari segi warna, kalimat persuasif, gambar serta tema acara yang disain unik (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

Diantaranya adalah warnanya cerah, dan disainnya dapat mempengaruhi pengunjung khususnya anak-anak, karena dalam brosur tersebut ditampilkan warna dan tulisan, ada gambar menarik. Kemudian bahasa yang digunakan juga standard, persuasif dan dapat membujuk pengunjung untuk datang.

2.4 Acara acara event reguler Gale Ceria 2012 yang telah dilaksanakan .

Event regular Galeria Mall dalam Gale Ceria 2012 dilaksanakan minimal satu bulan sekali, hal ini disesuaikan dengan moment-moment yang sedang ada. Berdasarkan data dokumentasi pihak manajemen Galeria maka selama tahun 2012 terdapat 60 (enam puluh) Taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar di Yogyakarta yang telah terdaftar menjadi Peserta Pengisi Acara. Dimana setiap kali Eventnya 'Gale Ceria' dihadiri lebih kurang 300 orang yang terdiri dari peserta pengisi acara (*per-event* diikuti 5 Sekolah dan 1 Sanggar Seni diikuti 20 - 30 orang siswa peserta), pihak pengantar (rata-rata 3 orang pengantar), pihak sekolah (Guru pembimbing dan *supporter*).

Sementara itu untuk tema maka program *event* 'Gale Ceria' yang selalu berganti tema disetiap pagelarannya menghadirkan 'Komunitas' yang beragam. Tentunya merupakan daya tarik tersendiri untuk disaksikan oleh seluruh kalangan sesuai minat & bakat, dengan kata lain bahwa peserta maupun pengunjungnya selalu berganti serta sangat beragam. Untuk acara yang menjadi pertunjukkan maka disesuaikan dengan tema dalam setiap *event* tersebut. Dimana kegiatan program pendukung seperti dekorasi, *Fun Game* atau Game Interaktif dengan hadiah-hadiah yang menarik hingga keberadaan MC. Tentunya memiliki peran penting dalam menciptakan suasana dan atmosfir tersendiri bagi jalannya program *event* yang menarik & sukses secara keseluruhan.

Beberapa *event* regular Galeria Mall dalam Gale Ceria 2012 yang sudah dilaksanakan, yang diperoleh dari data sumber galeria mall yogyakarta yaitu:

a. Launching Gale Ceria

Dilaksanakan pada tanggal 18 Maret 2012. Mengambil tema Anak Jogja Istimewa dengan penampilan dari 5 TK di Jogja yang menghadirkan gerak dan lagu. Selain itu didukung oleh penampilan sulap oleh DMA, penampilan band anak De Radio serta Bailamos dance yang memberikan penampilan balet dan dance latinnya.



Gambar 3. Pelaksanaan Launching Gale Ceria

Dalam kegiatan launching Gale Ceria ini jumlah pengunjung yang datang mencapai jumlah 11.279 pengunjung. Pengunjung yang datang berasal dari berbagai elemen masyarakat, ada yang berasal dari anak-anak sekolah dasar, remaja dan masyarakat pada umumnya. Mengingat

kegiatan ini merupakan acara *launching* perdana, jadi target yang diinginkan seluruh masyarakat atau seluruh segmen.

b. Jalan-Jalan Bersama Gale Ceria

Dilaksanakan pada tanggal 8 April 2012 dengan acara berupa gerak dan lagu dari berbagai TK dan SD di Jogjakarta dan sekitarnya. Selain itu terdapat konsultasi pengaktifan otak tengah oleh GMC (Genius Mind Consultancy). GMC pun menghadirkan acara sulap sehingga lebih menghibur penonton.



Gambar 4. Pelaksanaan Jalan-Jalan Bersama Gale Ceria

Dalam kegiatan jalan-jalan Gale Ceria ini jumlah pengunjung yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan jalan-jalan ini mencapai jumlah 12.014 pengunjung. Pengunjung yang datang berasal dari berbagai elemen masyarakat, tidak hanya anak-anak tetapi juga anggota keluarga ikut dalam kegiatan ini.

c. Bermain Bersama Galeanimal

Dilaksanakan pada 10 Juni 2012 dimana acara dimulai pukul 11.00-15.00. *event* dilaksanakan di lantai *basement* satu didukung dengan dekorasi *stage* dan pengisi acara dengan lagu-lagu tema yang serupa. Manajemen Galeria juga menggandeng komunitas reptile OPHIO yang sudah menyiapkan beberapa hewan jenis reptile. Selain itu terdapat pengisi acara gerak dan lagu dari berbagai TK dan SD serta sulap dari DMA serta perform dari Five Imoets.

Tema Galeanimal dipilih karena selain memberikan hiburan bagi anak-anak juga memberikan edukasi berkaitan dengan hewan jenis reptile. Selain itu acara ini menjadi ajang kreativitas, unjuk bakat anak TK dan SD di Jogjakarta dan sekitarnya.



Gambar 5. Pelaksanaan Bermain Bersama Gale Animal

Dalam kegiatan bermain bersama Galeanimal ini jumlah pengunjung yang datang mencapai jumlah 11.213 pengunjung. Pengunjung yang datang lebih banyak berasal dari anak-anak. Kegiatan ini memperkenalkan jenis binatang kepada para pengunjung. Khususnya kepada anak-anak, kegiatan ini sebagai media belajar tentang jenis-jenis binatang.

d. Tanah Airku

Dilaksanakan pada tanggal 9 Oktober 2012 dimana acara dimulai pukul 12.00-15.00 di Atrium Basement I dengan pengisi acara dari TK Pangudi Luhur, Sanggar saraswati, Band Anak Buska, Duo Imut, tedjo Badut, sanggar Tari Kusuma. Acara dimeriahkan dengan permainan tradisional dengan membuat kipas dan peci dari kertas bekas dan permainan tradisional seperti nekeran.



Gambar 6 Pelaksanaan Tanah Airku

Dalam kegiatan Gale Ceria dengan teman 'Tanah Airku' ini jumlah pengunjung yang datang mencapai jumlah 12.893 pengunjung. Pengunjung yang datang lebih banyak berasal dari anak-anak. Kegiatan ini bertujuan memperkenalkan kepada anak-anak tentang bagaimana menggunakan peralatan tradisional dan ingin menunjukkan bahwa dengan alat-alat musik sederhana dapat juga tercipta kreativitas.

e. Ulang tahun di Negeri Dongeng

Dilaksanakan pada tanggal 13 November 2012. Dengan tema Ulang Tahun di Negeri Dongeng acara dimulai pukul 11.00-14.00 di Atrium Basement 1 dimeriahkan dengan penampilan dari sekolah TK maupun SD yang menampilkan gerak dan lagu membawakan operet cerita di negeri dongeng seperti Pinokio dan Gadis Berkerudung Merah.



Gambar 7. Pelaksanaan Ulang Tahun di Negeri Dongeng

Dalam kegiatan Gale Ceria dengan tema 'Ulang Tahun di Negeri Dongeng' ini jumlah pengunjung yang datang mencapai jumlah 11.805 pengunjung. Pengunjung yang datang lebih banyak berasal dari anak-anak. Kegiatan ini diperkenalkan kepada anak-anak tentang cerita dongeng dan tokoh-tokoh terkenal dalam cerita dongeng.

f. Wonderful Christmas

Dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2012. Pada kesempatan menyambut Natal 2012 menghadirkan *event* dengan tema Natal yang ditunjang dari dekorasi gedung yang mengambil tema White Christmas yang menghiasi kolam Rotunda Lt Dasar.

Dalam kegiatan Gale Ceria Wonderful Christmas ini jumlah pengunjung yang datang mencapai jumlah 12.366 pengunjung. Pengunjung yang datang lebih banyak berasal dari anak-anak. Selain itu, beragam penampilan TK dan SD berupa gerak dan lagu memeriahkan acara Wonderful Christmas ini dan ditambahkan lagi dengan kehadiran Santa Claus yang akan lebih memeriahkan acara.



Gambar 8 Pelaksanaan Wonderful Christmas

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

- 1) Kesiapan pengisi acara
- 2) Kesiapan perlengkapan, kesiapan kru, seperti :*show director, stage manager, sound enginer, lightingman*, dan seksi-seksi lainnya.
- 3) Proses *event* digelar sesuai *rundown*

2.5 Prilaku konsumen saat berlangsungnya acara

Seperti tujan dalam pembuatan acara ini yaitu untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta omset tenant galeria, maka berdasarkan pada observasi saat berlangsungnya event, dapat terlihat ramainya auditorium lantai dasar galeria yang dipenuhi oleh penonton yang menyaksikan acara gale ceria

ini yang berdasarkan sumber data pengunjung dari galeria berkirsan 11.000 sebelas ribu pengunjung per hari saat ada event.

Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan penonton gale ceria ibu maryati saat tengah asik menyaksikan pertunjukan pentas anak anak:

Saya tahu dari kakak saya, keponakan saya juga pentas jadi sambil mengisis liburan jalan-jalan ke sini ngajak anak-anak saya sama eyang. Kalo jajan pasti iya, apalagi anak anak, tadi juga gak sempet bawa bekal jadi haus, sekarang kakaknya pengen es krim, adiknya beli bakso' saya memang sering beli makanan di sini, walaupun gak ada acara, tapi lebih meriah lagi pas ada acara begini, jadi bisa makan sambil melihat tontonan, jadi kelihatan meriah (Wawancara tanggal 13 november 2012)

Acara gale ceria ini selain untuk menghibur pengunjung galeria mall, juga untuk menyenangkan para tenant tenant galeria, karena tujuan diadakan acara ini juga untuk dapat meningkatkan omset penjualan tenant galeria, beriktu juga ada Wawancara dengan counter makanan bakso gress karyawan kasir yaitu dengan mas Budiman:

iya laris ini mbak, memang ada perbedaan yang lumayan menguntungkan apabila ada acara gale ceria ini, apalagi anak-anak sukanya kepingin temennya, kalo yang 1 dah beli pasti yang lain ikut beli' ' biasanya kenaikan omset bisa sampe 40 – 50% pas weekend gini (Wawancara tanggal 13 november 2012)

Wawancara dilakukan dengan karyawan makanan es teler 77 yaitu Mas Antok yang mempunyai perbedaan dengan mas budiman tadi, mas antok menyatakan kenaikan omset pada saat event berlangsung bahwa:

Bila ada acara di galeria omset bisa lumayan, saat hari hari biasa juga ada transaksi pembelian. Tetapi bila dibandingkan dengan pas ada event begini berbeda omsetnya. Biasanya kita lalu adakan voucher diskon untuk digunakan hari hari biasa, agar dapat menarik pengunjung agar tetap mau kembali lagi ke galeria (Wawancara tanggal 13 november 2012)

3. Evaluasi *Event* Regular Galeria Mall Dalam Gale Ceria 2012

Evaluasi merupakan bagian dari sistem manajemen yaitu perencanaan, organisasi, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi. Tanpa evaluasi, maka tidak akan diketahui bagaimana kondisi objek evaluasi tersebut dalam rancangan, pelaksanaan serta hasilnya. Evaluasi bukan sekadar menilai suatu aktivitas secara spontan dan isidental, melainkan merupakan kegiatan untuk menilai sesuatu secara terencana, sistematis, dan terarah berdasarkan tujuan yang jelas.

Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

Pada dasarnya tujuan akhir evaluasi adalah untuk memberikan bahan-bahan pertimbangan untuk menentukan/membuat kebijakan tertentu, yang diawali dengan suatu proses pengumpulan data yang sistematis. Evaluasi terhadap keseluruhan pelaksanaan *event* dilakukan untuk melihat apakah dari kegiatan *event* ini mulai dari acara yang disampaikan sampai dengan manfaat yang diperoleh oleh peserta kegiatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian staf marketing, 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. Evaluasi dapat untuk memeriksa kembali sejauh mana acara yang telah dilaksanakan sesuai dengan *event* acara sesuai dengan kemasan, 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, brosur.

Berikut adalah hasil evaluasi yang telah dilakukan berdasarkan pada kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer *public relations* Galeria Mall Rudy P. Budiharjo:

Ketika pelaksanaan acara maka 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 (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

Sedangkan wawancara selanjutnya dilakukan yaitu Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer *public relations* Galeria Mall Rudy P. Budiharjo:

Pada saat pelaksanaan, jika pelaksanaan semakin tepat dengan perencanaan semula maka akan semakin sukses sebuah *event* tersebut. 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 apabila terjadi hal-hal diluar dugaan tim harus tetap tersenyum dan segera mencari solusi kreatifnya (Wawancara tanggal 9 juni 2012)

Pada hari H manajer *event* berkeliling melakukan *chek list* ulang terhadap masing-masing koordinator dan memonitor 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.

Berdasarkan sumber data evaluasi dari tim, diperoleh beberapa catatan yang mendapat apresiasi bagus dan catatan lainnya yang perlu mendapat perhatian serius agar pelaksanaan kegiatan berikutnya dapat lebih baik, yaitu:

Untuk *event* Launching Gale Ceria mendapat sambutan cukup bagus dari para pengunjung. Karena kegiatan ini merupakan acara perdana dari *event* lainnya, para pengunjung cukup antusias menghadiri dan menyaksikan acara tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan dari jumlah pengunjung yang hadir mencapai 11.279 orang.

Event jalan-jalan bersama Gale Ceria tidak kalah mendapat sambutan yang baik dari masyarakat. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya animo

masyarakat dalam mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu, kegiatan ini berada diluar dugaan dari pihak Galeria Mall karena semaraknya acara tersebut. Hal ini dapat ditunjukkan dari jumlah pengunjung yang hadir mencapai 11.014 orang.

Event bermain bersama *gale animal* mendapat sambutan yang cukup baik dari para peserta. Pengunjung lebih banyak dari kalangan anak-anak. Kegiatan ini cukup sukses dalam penyelenggaraannya, namun yang dianggap masih kurang adalah terbatasnya animal yang dipamerkan, sehingga kurang memberikan cakupan pengenalan terhadap animal terhadap anak-anak menjadi terbatas.

Event tanah airku menjadi salah satu *event* yang cukup dinantikan oleh para pengunjung karena memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Kegiatan ini dibawakan oleh anak-anak yang dilengkapi oleh peralatan tradisional. Acara ini banyak dihadiri oleh anak-anak sekolah. Walaupun peralatan yang digunakan dalam pementasan ini masih terbatas, tidak mengurangi antusias peserta dan penonton dalam mengikuti acara ini.

Event ulang tahun di negeri dongeng merupakan kegiatan yang cukup berbeda dengan *event-event* sebelumnya. Acaranya ini menampilkan gerak dan lagu operet dengan membawakan tokoh Pinokio dan Gadis Berkerudung Merah. Dengan adanya *event* ini para pengunjung disuguhkan sebuah acara yang membawa cerita dimasa lalu. Pengusaan panggung dan kurangnya

kedalaman penghayatan menjadi kekurangan dalam *event* ini, namun secara keseluruhan acara ini dapat menghibur para pengunjung.

B. Pembahasan

Strategi untuk memenangkan persaingan banyak digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah menyelenggarakan *event*. *Event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas. Hal ini menjadikan *event* sebagai sebuah alternatif cara untuk menyampaikan kepada masyarakat luas dengan efektif dan tepat, selain itu juga sebagai media informasi penyelenggaraan *event* tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bagaimana dalam proses pembuatan sebuah *event* tidak lepas dari sebuah strategi untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan atau promosi. Berhasilnya promosi disuatu perusahaan akan menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap tingkat keberhasilan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut. Pada bagian pembahasan ini, penulis melakukan beberapa analisis berdasarkan sajian-sajian data yang telah diperoleh dengan menggunakan beberapa teori dalam penelitian ini.

1. Perencanaan *Event* Regular Galeria Mall Dalam Gale Ceria 2012

Menurut Scott, dkk (2005), pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi ada 3 langkah, yaitu: 1) Bermanfaat untuk menilai kesempatan memanfaatkan iklan, kewiraniagaan dan unsur-unsur lainnya untuk mendapatkan pesanan. 2) Penggunaan latar belakang untuk menentukan total dana promosi dan menyusun alokasinya yang optimum di antara metode-metode promosi yang digunakan. 3) Melakukan pengontrolan keputusan-keputusan yang telah diambil dengan proses analitis, melalui penggunaan riset yang di desain untuk mengukur efektivitas dari metode-metode promosi yang dipilih, juga kombinasi-kombinasi alternatif dari unsur-unsur promosi.

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.

Dalam hal ini, pihak manajemen Galeria mempunyai tujuan terhadap event gale ceria untuk meningkatkan jumlah pengunjung mall dan omset tenant. Pihak manajemen Galeria lebih menggunakan Radio, Surat kabar serta web site. Pemilihan ini didasarkan bahwa pihak manajemen Galeria lebih mengutamakan tujuan iklan yang memberikan cakupan calon pengunjung yang lebih banyak, usia iklan yang lebih panjang serta efisiensi biaya. Selain itu pihak manajemen Galeria juga mengandalkan jaringan dengan berbagai wartawan untuk peliputan di berbagai surat kabar. Dengan demikian antara pihak surat kabar dan Galeria saling memberikan keuntungan yaitu surat kabar sendiri mendapatkan liputan sedangkan pihak manajemen Galeria mendapatkan promosi.

Ke depannya perlu diperhatikan beberapa terobosan penggunaan alat-alat promosi seperti pengelolaan media jejaring sosial sebagai salah satu alat promosi yang dapat dipertimbangkan. Saat ini Galeria sudah memiliki jejaring social namun belum maksimal pemanfaatannya. Sehingga hal ini perlu diperhatikan karena sebenarnya alat-alat promosi sendiri memiliki daur hidup yang terbatas, dimana perhatian masyarakat umumnya akan terpusat atau terfokus pada perkembangan alat-alat promosi terbaru. Apabila pihak manajemen tidak melakukan pembaharuan terhadap alat-alat promosi dalam

perkembangan terbaru maka pesan tidak dapat disebarluaskan kepada calon pengunjung secara efektif.

Dalam perkembangan alat-alat promosi saat ini mengalami perkembangan luar biasa. Misalkan muncul alat promosi berupa media jejaring sosial merupakan salah satu media yang berkembang tidak hanya menjadi media untuk berkomunikasi secara pribadi namun mampu membentuk keterikatan dengan calon pengunjung. Selain itu, *event-event* regular seperti ini dapat dipromosikan melalui pembentukan komunitas pendukung sebagai bentuk tingkatan pengunjung sebagai konsumen yang loyal. Dimana tingkatan pengunjung atau konsumen yang loyal merupakan tingkatan tertinggi yang dapat dicapai. Semakin banyak pengunjung atau konsumen loyal maka kehadiran mall Galeria di antara mall lainnya di kota Yogyakarta pun semakin dipertimbangkan.

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*.

Pihak manajemen Galeria selain itu dengan menyediakan wadah apresiasi bagi anak-anak TK dan SD di acara Gale Ceria yang berkesinambungan ini, diharapkan para pengunjung atau peserta dapat mengingat keberadaan Galeria Mall sampai nanti. Setiap *event* diikuti kurang lebih 300 orang terdiri dari peserta pengisi acara yaitu lima sekolah dasar dan satu sanggar. Satu kelompok membawa 20-30 peserta. Gale ceria sudah menggunakan tema yang berganti-ganti dalam setiap *event*. Hal ini tentunya merupakan daya tarik tersendiri untuk disaksikan oleh seluruh kalangan sesuai minat dan bakat, dengan kata lain bahwa peserta maupun pengunjungnya selalu berganti serta sangat beragam. Selain itu pihak manajemen Galeria telah menggunakan moment-moment misalkan Tahun Baru, Natal dan Lebaran sebagai daya tarik pengunjung.

Untuk perkembangan ke depan maka perlunya pihak manajemen Galeria untuk mempertimbangkan mengundang pengisi acara yang sedang menarik perhatian pengunjung. Misalkan bintang sinetron atau bintang acara televisi yang sedang naik daun. Hal ini perlu dipertimbangkan karena dalam

setiap *event* perlu dihadirkan ikon sebagai daya tarik utama pengunjung. Kehadiran ikon dapat menambah jangkauan frekuensi (karena dipastikan banyak pengunjung lebih tertarik untuk datang).

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.

2. Implementasi *Event*

Implementasi *event* merupakan bagain realisasi dari rencana yang telah dilakukan. Pada bagian ini merupakan tolak ukur keberhasilan dari kegiatan yang dilaksanakan. Apakah pelaksanaan sesuai dengan rencana atau sebaliknya apakah rencana sesuai dengan 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 dan segala kekurangan dan hambatan tidak diketahui pihak lain selain panitia, mak acara itu telah dianggap sukses.

Manajer *event* biasanya melakukan *checklist* ulang terhadap masing-masing koordinator dan memonitor 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.

Salah satu alat promosi yang banyak digunakan adalah iklan. Promosi menentukan laku atau tidaknya obyek yang ada. Promosi menentukan suatu arah, inspirasi, posisi, target, tujuan, bagi citra suatu perusahaan. Suatu merek mendapat hati masyarakat karena merek tersebut telah tertanam dihati masyarakat. Dalam hati masyarakat luas, merek tersebut telah mendapat predikat baik dan telah melekat sekian lamanya.

Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Dapat disimpulkan iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Pihak manajemen Galeria memberikan tujuan promosi sebagai publikasi program yang berkesinambungan dengan konsep desain yang menarik serta pendistribusian yang efektif dan optimal. Hal ini juga tidak terlepas juga dari tujuan untuk mampu meningkatkan trafik pengunjung yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap pihak Sponsorship baik dari segi *branding image* atau penjualan produk. Media massa yang digunakan oleh Galeria Mall yaitu televisi, radio, surat kabar, website dan brosur.

Adapun implementasi kegiatan promosi dalam *event* yang dilakukan meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

a. Surat Kabar

Media cetak yang digunakan oleh Galeria Mall baik di surat kabar Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, dan Tribun Jogja. Pemilihan menggunakan Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja dan Tribun Jogja ini didasarkan pada banyaknya pembaca di wilayah Yogyakarta yang berlangganan Kedaulatan Rakyat, Radar Jogja, dan Tribun Jogja. Kerjasama juga dilaksanakan dalam bentuk sponsorship ketika *event* launching produk berlangsung yaitu dengan mencantumkan media

cetak. Sebagaimana diketahui koran Kedaulatan Rakyat sebagai koran yang sudah mengakar di hati para pembaca, sedangkan Radar Jogja dan Tribun Jogja merupakan koran yang saat ini mulai berkembang dan banyak diminati pembaca. Pemilihan media promosi melalui surat kabar ini cukup efektif dalam mempengaruhi masyarakat untuk datang menghadiri acara-acara yang diselenggarakan dalam *event* Galeria Ceria.

b. Media elektronika baik radio maupun televisi lokal.

Radio merupakan salah satu alternatif media promosi yang sangat mendukung dalam proses kegiatan promosi karena selain sangat cepat dalam menyampaikan informasi, juga mudah di temui dalam segala suasana. Penggunaan radio dalam dikarenakan bahwa radio merupakan media yang bersifat massal, fleksibel, dapat dinikmati secara langsung baik dalam lingkungan keluarga maupun ketika *mobile*. Namun radio ini juga memiliki kelemahan yaitu hanya menyajikan suara serta cakupan frekuensi yang terbatas.

Untuk saat ini Galeria Mall melakukan iklan di Radio Q yang dilakukan selama tiga bulan pertama. Pemasangan iklan galeria ceria yang dilakukan di radio Q dipandang memiliki kesamaan dalam konsep yaitu menasar target anak-anak khususnya dan keluarga pada umumnya. Sehingga dapat dikatakan informasi yang disampaikan dapat mengenai masyarakat. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan bahwa promosi

melalui radio ini memberikan kontribusi relatif kecil dalam mempengaruhi masyarakat untuk datang berkunjung ke Galeria Mall. Hal ini disebabkan karena salah satunya adalah tidak semua orang mendengar radio, sehingga target audiens tidak semua dapat di sasar.

c. Web site

Web site merupakan promosi melalui internet yang memiliki keunggulan tersendiri dibanding promosi lainnya. Keunggulannya adalah biaya promosi yang terbilang tidak terlalu besar atau bahkan bisa juga gratis, iklan yang dipromosikan menyebar ke banyak wilayah bahkan ke seluruh dunia sehingga iklan tersebut akan dibaca oleh orang-orang di seluruh dunia. Banyak sekali media promosi online yang bisa dimanfaatkan. Salah satunya adalah pemasangan iklan di website yang dimiliki.

Galeria Mall dalam kegiatan Gale Ceria tidak melakukan pemasangan iklan melalui internet. Dalam website yang dicantumkan hanya informasi umum terkait dengan Galeria Mall saja. Namun Galeria Mall mencantumkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan seperti kegiatan yang termuat dalam kegiatan Gale Ceria. Beriklan melalui internet dengan alamat situs <http://galeria-jogja.com>. Penggunaan web site dipilih oleh pihak manajemen karena jangkauan lebih luas dan memudahkan apabila meng *up date* artikel yang ditayangkan melalui web site.

d. Publisitas

Tujuan pokok dari publikasi ialah memancing reaksi pasar. Di dalam publikasi dapat dilihat adanya penyebaran informasi, penanaman kepercayaan dan keyakinan serta adanya penjualan. Publikasi akhirnya bertujuan untuk menjual produk, semua kegiatan pemasaran hanya mempunyai arti sebagai tahap-tahap penjualan. Untuk mengadakan publikasi yang baik semua unsur kegiatan pemasaran harus sudah dipastikan terlebih dahulu dan diketahui dengan baik.

Dalam kegiatan publisitas ini, Galeria Mall mengirim berita kepada surat kabar tentang rencana kegiatan yang akan dilakukannya. Biasanya berita tersebut akan dicantumkan pada kolom suara pembaca khususnya pada koran Kedaulatan Rakyat, sedangkan pada koran Tribun Jogja akan dimuat pada kolom *Jogja Event*.

e. Brosur

Secara umum brosur yang digunakan sebagai sarana beriklan memiliki fungsi yang informatif. Artinya bahwa brosur harus bisa membawa informasi dari produk atau jasa yang tengah ditawarkan. Brosur juga sebagai advertising, artinya brosur menjadi bagian yang penting sebagai media beriklan. Fungsi iklan yang lain adalah identifikasi, desain brosur yang menarik dan komunikatif akan membuat konsumen mudah menemukan dan mengenali perusahaan anda. Dengan demikian, brosur akan memudahkan perusahaan dalam melakukan

pemasaran bagi setiap produk atau jasa yang dijual, jadi ada baiknya dalam setiap desain brosur yang dibuat harus benar-benar mewakili perusahaan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan brosur yang digunakan sebagai media promosi kegiatan Gale Ceria cukup menarik dan komunikatif dalam menginformasikan kegiatan Gale Ceria. Dilihat dari komposisi warnanya, sudah cukup baik dan atraktif. Selain itu, konten kata-kata yang ada dalam brosur juga sudah lengkap. Namun, satu hal yang perlu ditambahkan agar lebih menarik adalah adanya foto-foto agar dapat lebih menarik dan hidup.

3. Evaluasi *Event Regular Galeria Mall Dalam Gale Ceria 2012*

Untuk menjamin keberhasilan menggunakan *event* sebagai media menyampaikan pesan maka sebuah *event organizer* maka evaluasi strategi yang harus dilakukan oleh pihak manajemen Galeria Mall adalah:

a. Memilih Pesan

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. Pesan yang ingin disampaikan oleh *event regular Galeria Mall dalam Gale Ceria 2012* adalah '*Anak Jogja Istimewa*' yang menggambarkan anak-anak Jogja yang tidak meninggalkan budaya lokal, namun tidak 'ketinggalan jaman' di

tengah era globalisasi. Hal ini tertuang dalam acara yang dikemas semi operet dimana unsur Tradisi & modern tergambar dalam permainan anak yang dipadu dengan gerak & lagu anak Nasional yang saat ini mungkin nyaris tidak lagi terdengar. Sebuah sajian yang menarik & mendidik bagi kita semua untuk menyadari bahwa betapa kaya dan beragamnya khasanah musik serta budaya Indonesia khususnya bagi anak-anak bangsa ini.

b. Penentuan target audiens

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 diekspose 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. Oleh karenanya dalam tujuan *event* regular Galeria Mall dalam

Gale Ceria 2012 target yang ingin dijangkau adalah anak-anak. Mereka akan menjadi peserta dari *event* yang akan dilaksanakan oleh Galeria. Walaupun anak-anak yang menjadi *audience*, namun dalam kegiatan ini anak-anak yang menjadi peserta akan didampingi oleh orang tua mereka. Sehingga dapat dipastikan, kunjungan yang datang dari masyarakat semakin besar.

c. Mengukur hasil penyampaian pesan melalui *event*

Menurut Chandra (2002:175) ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk melihat keberhasilan suatu *event* adalah berapa banyak orang mengenal pesan yang disampaikan. Sedangkan bagi Galeria Mall ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur adalah semua pesan disampaikan adalah mengumpulkan umpan balik, yaitu dengan meneliti pengaruh pesan terhadap audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur hasil-hasil *event* dalam kasus pelaksanaan *event* regular Galeria Mall dalam Gale Ceria 2012 seberapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang disampaikan.

Berdasarkan jumlah kunjungan maka hampir dipastikan terdapat kenaikan pada setiap pelaksanaan *event*. Dalam data dokumentasi pihak manajemen Galeria diketahui bahwa rata-rata data trafik pengunjung naik dari 14.000 /hari menjadi 18.000 /hari. Dengan jumlah trafik pengunjung rata-rata per hari seperti disebutkan di atas maka pihak Sponsor dapat memanfaatkan kondisi tersebut sebagai sarana branding produk melalui

aktivitas seperti *selling*, *sampling* atau promosi di lokasi *event* maupun di area per-Lantai Galeria Mall.

Berdasarkan uraian tersebut maka di masa mendatang, pengukuran keberhasilan pelaksanaan suatu *event* reguler diharapkan tidak hanya berupa berhasil atau lancarnya suatu pelaksanaan *event* namun juga melingkupi keberhasilan audiens menangkap pesan dalam acara tersebut. Pengukuran dapat meliputi tidak hanya seberapa besar pesan yang ditangkap namun seberapa banyak audiens yang berhasil menangkap pesan tersebut. Dalam pelaksanaan program *event* reguler Galeria Mall dalam Gale Ceria 2012 meskipun telah melakukan evaluasi mengenai kelancaran acara tersebut ketika berlangsung namun tidak memasukkan evaluasi mengenai keberhasilan audiens dalam menangkap isi pesan. Baik dalam jumlah audiens maupun kemudahan dalam menangkap isi pesan. Hal ini perlu diperhatikan mengingat fungsi *event* sendiri sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dengan adanya evaluasi ini maka dapat menganalisa apakah *event* telah memenuhi fungsinya.

- d. Hubungan peningkatan jumlah pengunjung dengan peningkatan pendapatan penjual.

Berdasarkan uraian pada pembahasan sebelumnya maka dapat disampaikan bahwa selama *event-event* yang dilaksanakan oleh pihak Galeria Mall Jogja, terdapat hubungan yang cukup signifikan antara peningkatan jumlah pengunjung dengan peningkatan pendapatan para penjual yang ada di

Galeria Mall. Tentunya hal ini dapat dikatakan sebagai keberhasilan pelaksanaan suatu *event* regular. Tidak hanya berupa berhasil atau lancarnya suatu pelaksanaan *event* namun juga melingkupi keberhasilan para penjual dalam memperoleh keuntungan dalam acara tersebut. Karena memang tujuan pelaksanaan *event* regular ini, selain mempertahankan eksistensi Galeria Mall, tetapi juga memberikan efek positif terhadap penjual/counter-counter yang ada di Galeria Mall. Sehingga dapat terlihat, pelaksanaan *event* ini tidak hanya untuk kepentingan Galeria Mall semata, tetapi juga untuk kelangsungan pihak-pihak yang bekerjasama dengan pihak Galeria Mall dalam hal ini adalah para penjual.