

## NILAI JUAL SEBUAH *EVENT*

Lidia Evelina

FIKOM - Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta  
Jl. Arjuna Utara Tol Tomang, Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
lidia.evelina@plasa.com

### ABSTRAK

Pentingnya bentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mendapatkan hasil yang seoptimal mungkin. Pemasaran *Event* dapat ditempuh dengan berbagai cara diantaranya melalui data base, pelanggan, melalui *Above The Line* (media massa) dan *Bellow The Line*. Dapat juga dilakukan melalui *event* yang lain atau bahkan *door to door*/pemasaran langsung.

**Kata Kunci** : Sasaran tepat, pemasaran *event*, pelanggan

### Pendahuluan

Sukses menjalankan *event* perusahaan dengan pendekatan manajemen *event* sebagaimana ungkapan berikut: “Tidak akan menarik bila mereka hanya menemukan sesuatu yang sama dengan yang telah ada di rumahnya, mereka meninggalkan rumah untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda.” Nilai jual sebuah *event* tergantung dari bobot *event* itu sendiri, keunikan *event* yang terlihat dari tema *event* itu. Kemudian juga orang menilai *event* dari skala *event* tersebut, bertaraf nasional, regional atau bahkan bertaraf Internasional. Di samping faktor-faktor pendukung yang turut mempengaruhi seperti program dan pengisi acara, lokasi dan waktu yang tepat. Perlu diperhatikan pula bahwa tolok ukur keberhasilan memasarkan *event* tergantung pada cara *Event organizer* memasarkannya. Diantaranya adalah peran media yang turut mempublikasikan. Tulisan di bawah ini akan membahas cara-cara yang dapat ditempuh untuk pemasaran sebuah *event*.

Syarat pertama dalam memasarkan sebuah *event*, Anda harus inovatif dan kreatif. Anda harus mengusung tema yang menciptakan *moment* tak terlupakan bagi orang yang hadir dalam *event* Anda (*memorable*).

Syarat kedua, untuk memasarkan *event* ada beberapa hal yang penting untuk diketahui:

1. Mencari tenant peserta yang akan berpartisipasi pada *event* tersebut dengan menyewa *stand* di area *event* berlangsung. Pastikan bahwa keikutsertaan mereka dengan mendisplay dan mempromosikan di stand-stand tersebut mereka akan mempromosikan langsung

dan pada saat itu pula mereka mendapatkan respons dari *customer*, pelanggan dan calon klien baru.

2. Untuk mendatangkan pengunjung
  - *Event* yang Anda buat mungkin bukan yang pertama kali ada, tetapi buatlah sesuatu hal baru yang menimbulkan rasa penasaran. Promosikan melalui media mengapa mereka harus menghadiri *event* yang Anda buat.
  - Jangan lupa ciptakan bahwa pada *event* Anda, peserta yang hadir akan mendapatkan perlakuan istimewa/khusus yang mungkin tidak mereka temui di tempat lain. Banyak hal yang dapat Anda tawarkan dari kenyamanan, kemudahan, sampai banjir hadiah dan sejumlah pengalaman berkesan lainnya.
3. Untuk mengundang para sponsor dan donatur
  - Pastikan kepada mereka bahwa bentuk partisipasi berupa dana atau barang yang diberikan untuk *event* tersebut akan mendapatkan imbalan atau benefit.
  - Anda harus meyakinkan pula bahwa dana atau barang yang diberikan untuk *event* Anda itu sesuai dengan keinginan mereka artinya tidak disalahgunakan.
  - Jadikan sponsor dan donatur itu adalah partner yang juga turut berperan aktif terhadap kesuksesan *event* yang akan kita garap. Mereka dapat saja berperan untuk membantu dalam merencanakan program

acara *event* dan strategi untuk mengundang peserta.

- Kadang kala kita perlu memberikan perlakuan khusus seperti diskon istimewa atau bahkan fasilitas lebih kepada sponsor yang namanya diperkirakan dapat menarik sponsor-sponsor lainnya.

### Unsur 3 E dan 5 P dalam Pemasaran Event

*Event* yang yang diadakan boleh berbedabeda tetapi dalam memasarkan *event* ada kesamaan dalam tujuan dengan memperhatikan unsur E dalam pemasaran *Event* yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan) Kunci keberhasilan pemasaran *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar rumah dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Memancing mereka untuk hadir pada *event* kita.
2. *Excitement* (berkesan), Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran, misalnya kesan yang mendalam bagi peserta seminar dapat tercipta dengan terbukanya wawasan bahwa ada peluang yang bisa mereka ciptakan atau mereka mendapat pencerahan dari rutinitas keseharian mereka.
3. *Enterprise* (Berani berusaha) artinya kesiapan untuk menanggung risiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba energik dan inisiatif, inilah karakteristik para pionir pemasaran *event*. *Event* menuntut pengembangan akal, selalu mencari cara yang lebih imajinatif. Inilah kreatifitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.

Para pionir pemasaran *event* menyadari bahwa orang selalu senang untuk mencoba sesuatu yang baru, menjadi orang pertama yang menceritakan pengalaman barunya kepada teman-temannya, dan menjadi bagian yang “penting” dalam “kebaruan”. Mereka ingin “menghempaskan pintu dari tempatnya” dan berani bertanya tentang hal-hal yang tabu.

Selain 3 E kita harus pula mengenal Lima P dalam pemasaran *Event*:

1. *Product*  
Produk merupakan aspek yang pertama kali harus dipahami pemasar *event*. Dalam menawarkan *event* kita harus menyampaikan manfaat dan keunikan dari *event* tersebut.
2. *Price*  
Lakukan analisis pasar. Memang *event* diciptakan untuk mendapatkan uang. Namun, ada beberapa *event* yang dirancang untuk non profit. Tidak sedikit pula *event* yang diposisikan “merugi dulu” dengan harapan akan mendapatkan keuntungan dari sumber lainnya.
3. *Place*  
Tempat merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi.
  - Perkirakan mereka yang akan hadir dan kemudahannya mencapai lokasi *event*.
  - Ketersediaan tempat parkir yang memadai bagi hadirin yang membawa kendaraan
  - *Image* lokasi penyelenggaraan
  - Kemudahan/kepraktisan untuk menyediakan logistik untuk *event*.
  - Atraksi/infrastruktur di sekitar lokasi sebagai acara tambahan.
  - Tingkat kecocokan lokasi dengan *event* yang akan diselenggarakan
  - Keamanan bagi hadirin
  - Ketersediaan akses pada sarana transportasi umum (bandara, kota)
  - Ketersediaan ruang (rapat, menginap)
  - Ketersediaan *public service* (WC, *Public phone*, ATM dsb.)
4. *Public Relation*  
Para pemasar *event* yang efektif akan mengoptimalkan setiap kesempatan untuk mendapatkan kepercayaan dan respon positif dari masyarakat. Buatlah informasi tentang *event* yang bersifat informatif, sehingga media dengan sendirinya akan menginformasikan *event* tersebut kepada khalayak karena memiliki nilai berita. Di sini letaknya fungsi humas.  
Sarana Publikasi *Event*:
  - Berita di media (Berorientasi informasi)
  - Publikasi (berorientasi promosi)
  - Sarana media (Foto, biografi, siaran pers, brosur, selebaran, jadwal, siaran khusus, ungkapan misi, aktivitas tertentu)
  - Telepon, faks, informasi yang dikirimkan ke alamat *e-mail*

- Siaran khusus di radio atau televisi
- Penyebaran fotokopi pidato
- Penggunaan audio visual
- Undangan/karcis tanda masuk.

5. *Positioning*

Pemasaran event sangat tergantung pada ketepatan *positioning event*. Penjualan *event* yang efektif tergantung pada rencana pemasarannya. Ibaratnya, rencana pemasaran akan mengarahkan keberhasilan atau kegagalan. *Positioning* merupakan strategi penetapan kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi *event* yang akan diselenggarakan. Penetapan ini biasanya dilakukan berdasarkan intuisi, riset maupun evaluasi. Pelanggan dan kebutuhan manakah yang akan kita penuhi? dimana dan apa perbedaan kita dengan lainnya? Bagaimana mengoptimalkan keunikan untuk memasarkan event kita?

**Kiat memasarkan *event* harus difokuskan, yaitu:**

- Untuk Peserta/*Tenant* k *event*
- Pengunjung *event*
- *Sponsorship*
- Donatur

Masing-masing target dikerjakan oleh tim yang berbeda sehingga jelas tanggung jawab mereka terhadap kesuksesan *event* tersebut. Mereka akan fokus memikirkan strategi untuk meraih keberhasilan.

Bentuk-bentuk publikasi dan promosi dalam memasarkan event dapat ditempuh dengan berbagai cara, diantaranya melalui kegiatan:

1. *Launching* dan *Marketing Gathering*.
2. Presentasi dan *press Conference*.
3. *Above the line*, yaitu melalui Media Massa (Cetak dan Elektronik).
4. *Bellow The Line*.
5. *Door to door* (untuk partisipan baru dalam event & penawaran khusus).
6. *Tele Marketing*.
7. Melalui Kegiatan *Event* lainnya.
8. *Web Site/Situs*
9. Kerjasama dengan pihak lain.

1. *Launching Event* atau *Marketing Gathering*

Cara seperti ini dapat ditempuh dengan mengundang seluruh komponen yang akan terlibat dalam *event* tersebut. Beberapa *Event organizer* melakukan *launching event* tidak hanya mengemukakan segala sesuatu tentang *event* tersebut tetapi agar menarik perhatian khalayak dan calon potensial market dengan mem *blow up* isu mengenai suatu hal yang terkini dan isu tersebut ingin diketahui oleh orang banyak. Ini merupakan salah satu cara yang paling baik mengundang orang untuk datang. Pada saat *gathering* itu kita perlu :

- Mengundang para wartawan dari berbagai media massa.
- Mengundang seluruh peserta dan semua yang akan terlibat pada *event* tersebut
- Tempat: Umumnya bertempat di Hotel atau di café/restoran
- Waktunya: 1-2 bulan sebelum hari H.
- Tujuannya: untuk memberitahukan pada kalangan masyarakat dan menjajaki keinginan/*demand* dari kalangan masyarakat (semua yang akan terlibat dalam *event* tersebut) melalui masukan-masukan yang mereka sampaikan pada pertemuan tersebut.

2. Presentasi dan *press conference*

- Tujuan: Untuk menyebarluaskan kegiatan event yang akan kita laksanakan.
- Keuntungan: Kegiatan *event* tersebut dapat tersebar luas.
- Kelemahan: Mengeluarkan biaya yang besar dan belum tentu efektif.

3. Pemasaran melalui *Above The Line* (media massa)

Media massa: Media Elektronik (TV, Radio, Web Site) dan Media Cetak (Tabloid, Harian, Majalah, Media Internal)

- Tujuan: Untuk menyebarluaskan kegiatan *event* yang akan kita laksanakan.
- Keuntungan: Kegiatan *event* tersebut dapat tersebar luas.
- Kelemahan: Mengeluarkan biaya yang besar dan belum tentu efektif.
- Jenis media massa: cetak, elektronik (radio, TV, internet) termasuk *Web site, mailist*

4. Pemasaran dengan *campaign Bellow The line* diantaranya:
  - **Kalender.** Semua jadwal *event* tertera pada kalender tahunan dan dibagikan kepada masyarakat luas.
  - **Tempelan kulkas atau stiker** yang bersifat untuk reminder akan sebuah *event*.
  - **Spanduk dan Banner** yang disebar di titik-titik yang strategis, seperti di sekitar tempat pelaksanaan *event*, di tempat sasaran peserta atau pengunjung *event*. Kelemahannya harus mengurus pajak pemasangan dan sewa lokasi pemasangan.
  - **Poster** dapat ditempel di tempat-tempat umum seperti papan pengumuman, mading, papan informasi, atau poster ditempel di dinding dekat lift atau tangga, kantin, WC, tempat perhentian bus dan sebagainya.
  - **Selebaran** dibagikan di bagian *receptionis* di tempat-tempat umum seperti mal, rumah sakit, tempat pelayanan yang sering dikunjungi orang atau pada kompleks perumahan. Selebaran dapat juga disisipkan ke dalam media cetak seperti koran
  - **Direct mail** atau yang sekarang lebih dikenal dengan *email bomber* yang sesuai dengan target kita. Dikirim berdasarkan data base yang kita miliki.
5. Pemasaran *Door To door* atau *Visit Customer*
  - Bentuk pemasaran yang paling kuno namun masih efektif di Indonesia karena peserta akan mendapatkan penjelasan lebih detail.
  - Pemasaran ini digunakan untuk para peserta, donatur, *sponsorship* yang baru kenal dengan *event organizer* atau ingin tahu lebih banyak tentang kita.
  - *Visit customer* sangat perlu dilakukan ketika *Event organizer* hendak menawarkan sesuatu program khusus.
6. Tele Marketing
  - Dilakukan berdasarkan *data base* yang ada. *Data base* bisa diperoleh melalui *yellow pages*, *catalog*, buku alumni, daftar anggota dari klub, asosiasi, lembaga, organisasi dan *reference* dari para relasi. Keuntungannya: tidak banyak waktu yang tersita seperti pemasaran *door to door*.
    - Tele marketing dilakukan karena para peserta, donatur, *sponsorship* sudah pernah kenal dengan EO kita.
7. Melalui Kegiatan *Event* Lain
  - Bila kita mempunyai *event* yang rutin dan berkala, maka *event* dapat *disounding* dan *diannounce* melalui *event-event* lain yang kita selenggarakan.
  - Dapat juga kita memasarkan melalui *event* yang dibuat oleh *event organizer* lain. Contoh:  
Kita bisa menyebarkan selebaran tentang *event* pameran yang akan kita selenggarakan melalui *event* pameran lainnya.
8. Pemasaran dengan Kerjasama
  - Dengan organisasi profesi, organisasi kemasyarakatan, kelompok *hobby*, asosiasi, lembaga pendidikan, lembaga pemerintahan.
  - Dengan produsen untuk mendukung para dealer, agen atau distributor.
  - Barter produk atau jasa dengan perusahaan atau lembaga.

Kelompok masyarakat atau organisasi memiliki sejumlah massa yang dapat dimanfaatkan sebagai calon partisipan dan pengunjung dalam *event* tersebut.

Hal yang harus diperhatikan oleh *Event Organizer* bila melakukan kerjasama adalah kejelasan mengenai bentuk kerjasama yang dilakukan. Tingkat keberhasilan sangat tergantung dari kesepakatan dengan pengurus dan diperlukan *control* yang baik dari pihak *Event organizer*.
9. Pemasaran dengan Web atau Situs  
Pada saat ini pembuatan situs bagi pebisnis *Event organizer* sangatlah perlu. *Event organizer* dapat mengkomunikasikan melalui media tersebut mengenai perkembangan terakhir mengenai event mereka kepada masyarakat. Contoh: Sebuah *Event organizer* yang membuat *event besar* akan terus mengkomunikasikan situasi atau perkembangan terkini dari *event* tersebut mengenai sponsor yang sudah bersedia diajak kerjasama atau informasi jumlah peserta yang sudah mendaftar dalam seminar yang akan diadakan atau kliping dari publikasi yang dimuat di media massa.

### Perbedaan antara Donatur dan *sponsorship*

- Donatur: Tidak mengharapkan benefit/keuntungan apapun. Keuntungannya yang diperoleh oleh donatur lebih ke arah citra atau *image*.
- Sponsorship : perusahaan atau lembaga yang mensponsori mendapatkan *benefit* yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. *Sponsorship* bertujuan lebih ke arah hubungan bisnis.

### Faktor lain dalam Pemasaran

- **Keberhasilan Pemasaran adalah keberhasilan tim. Berikan Benefit untuk semua pihak yang terkait dengan event yang kita buat.** Tujuan dari pembuatan *event* masing-masing pihak mendapat *benefit* atau manfaat yang seharusnya dirasakan oleh pihak-pihak yang berpartisipasi dalam *event* tersebut, meskipun mungkin andil mereka tidak terlalu besar, tetap saja harus mendapatkan perhatian. Contoh: peran penerima telepon masuk dari calon partisipan. Mereka perlu diberikan insentif khusus, walaupun mereka sekedar melakukan *follow up*.
- **Untuk sebuah event yang berskala besar, kita bisa menggunakan marketing agent.** *Marketing agent* tersebut dapat Anda lakukan dengan media massa yang berhubungan erat atau terkait dengan *event* kita. Kita juga dapat menjadikan agen pemasaran kita melalui organisasi termasuk diantaranya perguruan tinggi yang mempunyai massa yang banyak. Kelemahan dari sistem ini adalah kesulitan untuk mengontrol masalah keuangan. Hal tersebut harus disebut secara tegas dan tertulis dalam suatu kontrak perjanjian agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

### Kesimpulan

Pemasaran *event* apapun diperlukan strategi yang berdasarkan atas analisa pasar. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan pengamatan terhadap tren yang ada di masyarakat sehingga kita sebagai *Event organizer* menemukan pola yang tepat yang saling menguntungkan semua yang terlibat dalam *event* tersebut.

### Daftar Pustaka

- Beatrix, Sofie, "I Love Organize. Panduan Praktis Mengelola Event", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.
- Evelina, Lidia, "Event Organizer Pameran", Cetakan kedua, PT Indeks-Gramedia, Jakarta, 2007.
- Beatrix, Sofie, "I Love Organize. Panduan Praktis Mengelola Event", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006.
- Maria Grey, Anne and Kim Skildum Reid, "Event Sponsorship", Edisi Bahasa Indonesia, PPM, Jakarta, 2006.
- Suseno, KRMT. Indro Kimpling, "Cara Pinter Jadi Event Organizer", Galang Press, Yogyakarta, 2005.
- Hoyle., Leonard H., Jr., CAE, CMP, "Event Marketing", Edisi Bahasa Indonesia, PPM, Jakarta, 2006.