

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi *Event Organizer*

Event organizer (EO) memiliki berbagai nama, seperti *event coordinator*, *event planner*, maupun *event management*. Namun secara garis besar, tetap memiliki fungsi dan tugas yang sama. Menurut Natoradjo (2011), EO adalah perusahaan yang bercirikan:

- EO adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa
- EO mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk sebuah tujuan
- EO bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi, supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi dan keberhasilan sebuah event.
- EO memproduksi atau menghadirkan sebuah event untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan atas permintaan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat. Dengan kata lain, EO adalah pelaksana acara yang melakukan pekerjaannya atas permintaan klien (orang yang memiliki hajat atau penyelenggara acara)

2.2. Strategi Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran jasa dapat juga digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Natroadjo (2011) EO merupakan perusahaan jasa, sehingga bentuk-bentuk bauran pemasaran jasa dapat diaplikasikan dalam perusahaan EO. Bauran pemasaran jasa tersebut adalah:

1. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2006) produk jasa merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2005) produk mempunyai makna segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler (2005) mengidentifikasi keragaman dalam penawaran produk yaitu: Produk fisik murni, produk fisik dengan jasa pendukung, *Hybrid*, Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor, dan yang terakhir jasa murni. Dalam pengembangannya produk jasa harus memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, oleh karena itu produk jasa tidak akan bisa sama yang dirasakan pelanggan yang satu dengan yang lainnya.

2. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Tjiptono (2006) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga dalam perusahaan jasa juga biasanya menjadi indikator

signifikan atas kualitas. Tjiptono (2006) juga mengelompokkan penetapan harga menjadi tiga kategori yang saling berkaitan: *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *eficiency pricing*. Terdapat beberapa tipe jasa yang memungkinkan terjadinya diskriminasi harga diantara pasar jasa tersebut, dan banyak pula jasa yang yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga subsidi atau bahkan gratis. Sehingga dalam penetapan harga untuk produk jasa sangat kompleksitas.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Berdasarkan Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari yang belum kenal sehingga dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam bauran promosi tradisional terdapat berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

4. Lokasi (*Place*)

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, perantara, dan non lokasi. *Place* sangat berperan penting dalam melakukan membuat keputusan dalam melakukan penjualan efektif atau tidak.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memperhatikan para karyawan dengan baik melalui standarisasi dalam perusahaan, karena dalam perusahaan jasa kualitas dari karyawan adalah menjadi nilai tambah yang dapat membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh pesaingnya.

6. Proses (*Process*)

Proses produksi merupakan faktor yang penting bagi konsumen jasa, karena dalam perusahaan jasa cara melayani dan waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan nantinya. Dalam manajemen jasa dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

7. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia perusahaan.

2.3. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

3. Mengingatkan

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4. Bauran promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran. Menurut Shimp (2003), istilah promosi umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminology “komunikasi pemasaran” sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran dijabarkan sebagai berikut (Shimp, 2003):

1. Penjualan Perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*advertising*) adalah suatu bentuk dari komunikasi masa atau komunikasi *direct-to consumer* yang bersifat non personal dan di danai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan

berorientasi konsumen menggunakan kupon, *premium*, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian dan lain-lain.

4. Pemasaran sponsorship (*sponsorship*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu misalnya kompetisi besar dalam pertandingan olahraga atau melalui suatu kegiatan sosial.
5. Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan menggambarkan komunikasi masa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.
6. Komunikasi ditempat pembelian (*point of purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian.
7. Selain bentuk bauran promosi tersebut ada pula bentuk lainnya yaitu pemasaran langsung (*direct selling*). Menurut Kotler (2005), bentuk pemasaran langsung meliputi surat langsung, katalog, *telemarketing*, TV interaktif, kios, pemasaran internet, peralatan bergerak (*mobile device*) dan lain sebagainya. Pemasaran langsung bersifat tidak umum, yaitu pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu. Pemasaran langsung disesuaikan dengan orangnya, artinya pesan tersebut dapat dipersiapkan untuk menarik

bagi orang yang dituju. Pemasaran langsung bersifat mutakhir, pesan tersebut dapat dipersiapkan dengan sangat cepat. Pemasaran langsung bersifat interaktif yaitu pesan tersebut dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.5. Penyusunan Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar (Tjiptono, 1996). Berikut adalah beberapa metode yang digunakan dalam menentukan besarnya pengeluaran untuk promosi:

1. Marginal Approach

Pendekatan ini memberikan jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$.

2. Breakdown Method

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu :

a. Percentage-of-Sales Approach

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual.

b. Affordable Method

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan.

c. *Return-on-Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat *return* yang diinginkan (*desired return*).

d. *Competitive-parity approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

3. *Build-Up Method (Objective-and-task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Dengan metode ini dapat dianalisis secara alamiah peranan promosi dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian tujuan perusahaan, pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan.

2.6. *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Metoda *Analytical Hierachy Process* (AHP) dikembangkan oleh Prof. Thomas Lorie Saaty dari Wharton Business School di awal tahun 1970, yang digunakan untuk mencari rangking atau urutan prioritas dari berbagai alternatif dalam pemecahan suatu permasalahan. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang senantiasa dihadapkan untuk melakukan pilihan dari berbagai alternatif. Disini diperlukan penentuan prioritas dan uji konsistensi terhadap

pilihan-pilihan yang telah dilakukan. Dalam situasi yang kompleks, pengambilan keputusan tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja melainkan multifaktor dan mencakup berbagai jenjang maupun kepentingan. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dapat menyederhanakan masalah yang kompleks dan tidak terstruktur, strategik dan dinamik menjadi bagiannya, serta menjadikan variabel dalam suatu hirarki (tingkatan). Masalah yang kompleks dapat diartikan bahwa kriteria dari suatu masalah yang begitu banyak (multikriteria), struktur masalah yang belum jelas, ketidakpastian pendapat dari pengambil keputusan, pengambil keputusan lebih dari satu orang, serta ketidakakuratan data yang tersedia. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) mempunyai landasan aksiomatik yang terdiri dari :

1. *Resiprocal Comparison*, yang mengandung arti bahwa matriks perbandingan berpasangan yang terbentuk harus bersifat berkebalikan. Misalnya, jika A adalah k kali lebih penting dari pada B maka B adalah $1/k$ kali lebih penting dari A.
2. *Homogeneity*, yaitu mengandung arti kesamaan dalam melakukan perbandingan. Misalnya, tidak dimungkinkan membandingkan jeruk dengan bola tenis dalam hal rasa, tetapi lebih relevan jika membandingkan dalam hal berat.
3. *Dependence*, yang berarti setiap level mempunyai kaitan (*complete hierarchy*) walaupun mungkin saja terjadi hubungan yang tidak sempurna (*incomplete hierarchy*).

4. *Expectation*, yang berarti menonjolkan penilaian yang bersifat ekspektasi dan preferensi dari pengambilan keputusan. Penilaian dapat merupakan data kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif.

Secara umum pengambilan keputusan dengan metode AHP didasarkan pada langkah-langkah berikut:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria–kriteria dan alternatif–alternatif pilihan yang ingin di rangking.
3. Membentuk matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing–masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau judgement dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4. Menormalkan data yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matriks yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom.
5. Menghitung nilai eigen vector dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data (preferensi) perlu diulangi. Nilai eigen vector yang dimaksud adalah nilai eigen vector maksimum yang diperoleh dengan menggunakan matlab maupun dengan manual.
6. Mengulangi langkah 3, 4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
7. Menghitung eigen vector dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai eigen vector merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk mensintesis pilihan dalam penentuan prioritas elemen–elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan.

8. Menguji konsistensi hirarki. Jika tidak memenuhi dengan $CR < 0,100$; maka penilaian harus diulang kembali.

Rasio Konsistensi (CR) merupakan batas ketidakkonsistenan (*inconsistency*) yang ditetapkan Saaty. Rasio Konsistensi (CR) dirumuskan sebagai perbandingan indeks konsistensi (RI). Angka pembanding pada perbandingan berpasangan adalah skala 1 sampai 9, dimana:

Skala 1 = setara antara kepentingan yang satu dengan kepentingan yang lainnya

Skala 3 = kategori sedang dibandingkan dengan kepentingan lainnya

Skala 7 = kategori amat kuat dibandingkan dengan kepentingan lainnya

Skala 9 = kepentingan satu secara ekstrim lebih kuat dari kepentingan lainnya.

Prioritas alternatif terbaik dari total ranking yang diperoleh merupakan ranking yang dicari dalam *Analytic Hierarchy Process* (AHP) ini.

Menentukan susunan prioritas elemen adalah dengan menyusun perbandingan berpasangan yaitu membandingkan dalam bentuk berpasangan seluruh elemen untuk setiap sub hirarki. Perbandingan tersebut ditransformasikan dalam bentuk matriks. Contoh, terdapat n objek yang dinotasikan dengan (A_1, A_2, \dots, A_n) yang akan dinilai berdasarkan pada nilai tingkat kepentingannya antara lain A_i dan A_j dipresentasikan dalam matriks *Pair-wise Comparison* pada Tabel 2.1.

Tabel. 2.1 Matriks *Pair-Wise Comparison*

	A_1	A_2	\dots	A_n
A_1	a_{11}	a_{12}	\dots	a_{1n}
A_2	a_{21}	a_{22}	\dots	a_{2n}
\vdots	\vdots	\vdots	\ddots	\vdots
A_n	a_{n1}	a_{n2}	\dots	a_{nn}

Nilai a_{11} adalah nilai perbandingan elemen A_1 (baris) terhadap A_1 (kolom)

yang menyatakan hubungan :

- Seberapa jauh tingkat kepentingan A_1 (baris) terhadap kriteria C dibandingkan dengan A_1 (kolom) atau
- Seberapa jauh dominasi A_i (baris) terhadap A_i (kolom) atau
- Seberapa banyak sifat kriteria C terdapat pada A_1 (baris) dibandingkan dengan A_1 (kolom).

Nilai numerik yang dikenakan untuk seluruh perbandingan diperoleh dari skala perbandingan 1 sampai 9 yang telah ditetapkan oleh Saaty, seperti pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Nilai Skala Perbandingan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Moderat/cukup
5	Kuat pentingnya
7	Sangat kuat pentingnya
9	Ekstrem pentingnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan

Model AHP didasarkan pada *pair-wise comparison matrix*, dimana elemen-elemen pada matriks tersebut merupakan *judgement* dari *decision maker*. Seorang *decision maker* akan memberikan penilaian, mempersepsikan, ataupun memperkirakan kemungkinan dari suatu hal/peristiwa yang dihadapi. Matriks tersebut terdapat pada setiap *level of hierarchy* dari suatu struktur model AHP yang membagi habis suatu persoalan. Berikut ini contoh suatu *Pair-Wise Comparison Matrix* pada suatu level hierarki, yaitu:

$$\begin{array}{c}
 E \quad F \quad G \quad H \\
 \\
 A = \begin{array}{l} E \\ F \\ G \\ H \end{array} \begin{bmatrix} 1 & 5 & 6 & 7 \\ 1/5 & 1 & 1/5 & 1/6 \\ 1/6 & 5 & 1 & 4 \\ 1/7 & 6 & 1/4 & 1 \end{bmatrix}
 \end{array}$$

Baris 1 kolom 2: jika E dibandingkan dengan F, maka E lebih penting/disukai/ dimungkinkan daripada F yaitu sebesar 5, artinya: E essential atau strong importance daripada F, dan seterusnya. Angka 5 bukan berarti bahwa E lima kali lebih besar dari F, tetapi E *strong importance* dibandingkan dengan F. Sebagai ilustrasi perhatikan matriks resiprokal berikut:

$$\begin{array}{c}
 E \quad F \quad G \\
 \\
 A = \begin{array}{l} E \\ F \\ G \end{array} \begin{bmatrix} 1 & 1/7 & 9 \\ 7 & 1 & 3 \\ 1/9 & 1/3 & 1 \end{bmatrix}
 \end{array}$$

Membacanya/membandingkannya, dari kiri ke kanan. Jika E dibandingkan dengan F, maka F *very strong importance* daripada E dengan nilai *judgement* sebesar 7. Dengan demikian pada baris 1 kolom 2 diisi dengan kebalikan dari 7 yakni 1/7. Artinya, E dibanding F maka F lebih kuat dari E. Jika E dibandingkan dengan G, maka E *extreme importance* daripada G dengan nilai *judgement* sebesar 9. Jadi baris 1 kolom 3 diisi dengan nilai 9, dan seterusnya.

2.7. Penelitian Terdahulu

Selain menggunakan acuan berupa tulisan oleh para ahli yang sudah dibukukan dan diakui keabsahan teori yang disusun, penelitian ini juga menjadikan penelitian sebelumnya sebagai acuan penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang identik dengan penelitian ini.

1. Penelitian oleh Kurniaty pada tahun 2007 di Institut Pertanian Bogor. Peneliti ini juga melakukan penelitian terhadap *event organizer*. Perbedaannya adalah penelitian ini difokuskan pada penyusunan strategi promosi dan bukan pada penyusunan biaya promosi. Peneliti ini juga menggunakan metode AHP dalam mengolah data. Menurut Kurniaty biaya promosi merupakan salah satu komponen yang penting dan menentukan dalam menyusun strategi promosi.
2. Penelitian oleh Hamzah dan Tanjung di STIE Bisnis Indonesia. Kedua peneliti ini melakukan penelitian pada pengaruh kebijakan promosi terhadap penjualan obat-obatan. Mereka menyimpulkan bahwa biaya promosi adalah hal penting yang mempengaruhi penyusunan strategi promosi

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniady pada tahun 2010 yang meneliti mengenai biaya promosi dan distribusi terhadap penjualan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bagaimana pentingnya biaya promosi dalam mendongkrak penjualan.