

Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran *Event* Pariwisata di Nusa Dua

Yusfi Azizur Rohman¹, Rebecha Prananta²

azizur@gmail.com

Abstract

Events are activities consist of transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people. The aim of research are describe management of monthly and weekly event and marketing strategy tourism at Nusa Dua. The result are that event gathering financial, image and experiences. As the tourists are Nusa Dua organizer have hold the event by monthly and weekly based on theme and kind of event. Every event use rental space and ticket. Guidance form the Indonesia Tourism Development Corporation the marketing strategy to increasing tourists to visits Nusa Dua area are use flyer, baliho, roadshow, presentation and posting at social media (instagram, facebook).

Keywords: management system, marketing strategy, tourism

Abstrak

Even adalah kegiatan yang temporal dan unik yang terdiri dari penggunaan waktu tertentu, tata letak, manajemen, dan melibatkan berbagai pihak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem pengelolaan *Event* dan strategi pemasaran Pariwisata di Nusa Dua. Hasil menggambarkan bahwa even menghasilkan pendapatan finansial, citra dan pengalaman. Sebagai sebuah kawasan wisata, penyelenggaraan even dilakukan dengan memanfaatkan waktu yaitu bulanan dan mingguan serta memerlukan pemasaran yang disesuaikan dengan tema dan bentuk even. Setiap even memanfaatkan *rental space* dan pendapatan dari tiket masuk. Strategi pemasaran berdasar arahan dari *Indonesia Tourism Development Corporation* adalah melalui pembuatan *flyer (flyering)*, pemasangan baliho di titik-titik tertentu, *roadshow*, melakukan presentasi ke *Travel Agent* dan mem-posting lewat media sosial (*instagram, facebook*) dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Kawasan Pariwisata Nusa Dua.

Kata Kunci: sistem pengelolaan, strategi pemasaran, pariwisata

¹penulis adalah *event organizer*, alumni DIII Perjalanan Wisata FISIP Universitas Jember

² Dosen FISIP Universitas Jember

Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Hal itu terbukti karena Indonesia memiliki kekayaan sumber daya yang luar biasa baik alam, budaya maupun buatan. Bagi negara yang sadar akan potensi yang dimilikinya, maka akan memberikan banyak pemasukan, menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran dan menciptakan kesejahteraan masyarakat. Untuk mendukung sektor pariwisata agar berkembang, maka perlu ada partisipasi dari masyarakat dan pihak pengelola pariwisata sesuai regulasi yang sudah ditetapkan. Provinsi Bali telah menyumbang pendapatan terbanyak kepada Indonesia dikarenakan masyarakat Bali keseluruhan sadar akan potensi yang dimilikinya dan dimanfaatkan dengan baik seperti halnya Nusa Dua yang merupakan bagian dari Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Bali yang dinilai layak untuk dikembangkan.

Nusa Dua merupakan daerah yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan memiliki tanah cukup luas, curah hujannya relatif kecil, tidak ada sumber air permukaan sehingga tanahnya tidak subur untuk pertanian. Akan tetapi, Nusa Dua mempunyai pemandangan alam menarik dengan pantai berpasir putih, air laut yang jernih dan pantai menghadap ke timur menyongsong terbitnya matahari pagi serta lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan bandara Internasional Ngurah Rai. Dalam rangka pelaksanaan rencana pengembangan kawasan Nusa Dua untuk dijadikan sebagai kawasan pariwisata, maka telah dibentuk suatu badan usaha yaitu PT. Pengembangan Pariwisata Bali (Persero) atau lebih dikenal dengan *Indonesia Tourism*

Development Corporation (ITDC) yang mempunyai tujuan utama yaitu menyediakan prasarana dan sarana, mengundang investor untuk membangun hotel serta mengelola dan memelihara Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Sekarang ini, Kawasan Pariwisata Nusa Dua merupakan kawasan bertaraf internasional yang didalamnya telah dibangun hotel-hotel berbintang lima. Kawasan Pariwisata Nusa Dua dikenal sebagai tempat hunian yang eksklusif dan memiliki sebuah pulau yang bernama *Peninsula Island* dengan view pantai 360 derajat, lahan hijau yang luas dan *landmark* Patung Krisna & Arjuna serta objek wisata *waterblow* sebagai spot *photography* terbaik yang ada di Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Dalam mengoptimalkan dan mengelola kawasan tersebut, maka ditambahkan lah atraksi-atraksi wisata salah satunya melalui *event* yang diselenggarakan di *Peninsula Island*. Dengan demikian, daya tarik yang ada di Kawasan Pariwisata Nusa Dua tidak hanya dikenal dalam satu sudut saja melainkan dari semua aspek, salah satunya melalui penyelenggaraan *event* agar lebih dikenal secara luas baik melalui *MICE, leisure, business* dan *event-event* yang ada.

Dalam penyelenggaraan *event*, PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) atau *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang Pariwisata telah memiliki beberapa *Monthly Event* dan *Weekly Event* yang bersifat *public event*. Penyelenggaraan *event* juga diharapkan mampu meningkatkan tingkat hunian hotel di kawasan dan untuk menambah atraksi di kawasan dalam upaya optimalisasi dan pengelolaan kawasan serta

mempromosikan kawasan pariwisata Nusa Dua. Salah satu *Monthly Event* dan *Weekly Event* yang dimiliki oleh *Indonesia Tourism Development Corporation* (ITDC) adalah *Cultural Performance* Jegog Suar Agung, *Sundown Dancing Lesson* dan *Healthy Friday*. *Event* tersebut merupakan suatu produk yang mempunyai keunggulan yang dapat meningkatkan *brand awareness* khususnya di Kawasan Pariwisata Nusa Dua.

Dalam mengelola sebuah *event* dibutuhkan strategi *marketing* untuk meningkatkan *occupancy* di Kawasan Pariwisata Nusa Dua dan tentu saja mempromosikan *event* yang ada di Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Strategi *marketing* tersebut dapat dilakukan melalui sosial media, media *partner*, *roadshow*, penyebaran *flyer*, pemberitahuan lewat baliho atau dari mulut ke mulut. Semakin baik dalam melakukan strategi *marketing*, maka akan semakin banyak menarik wisatawan untuk datang ke Kawasan Pariwisata Nusa Dua dan meramaikan *event* yang telah diselenggarakan. Suatu *event* dapat dikatakan sukses apabila *event* tersebut dapat menciptakan *crowds* dan juga mendatangkan *revenue* yang tinggi. Untuk memperoleh suatu *revenue*, maka harus mengelola *event* tersebut dengan baik seperti halnya pemanfaatan atau penyewaan lahan. Penyewaan lahan dinilai dapat mendatangkan *revenue* dikarenakan apabila semakin banyak *tenant* yang masuk, maka semakin banyak juga *revenue* yang didapat. Akan tetapi, dalam mendatangkan *revenue* harus memperhatikan aspek pendukung lainnya seperti diadakannya sebuah *event* untuk menarik perhatian dan saling menguntungkan terhadap *tenant*. Secara otomatis, *tenant* yang menyewa *space* tersebut tidak merasa dirugikan karena akan mendatangkan

keuntungan dari penonton atau wisatawan yang datang di lokasi tersebut. *Revenue* dan strategi *marketing* sangat berkaitan karena ketika strategi *marketing* tersebut bagus, maka semakin banyak orang yang tahu terkait apa yang kita pasarkan, sehingga akan dapat mendatangkan *revenue*. Tetapi, ketika akan mendapatkan *revenue* harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan sebuah *event* agar biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar yang nantinya akan berdampak pada *revenue* yang didapat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah membuat Rencana Anggaran Biaya (RAB) dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar biaya yang dikeluarkan dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Oleh sebab itu, penulis memilih judul penelitian: “**Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana sistem pengelolaan *event* Pariwisata di Nusa Dua?
2. Bagaimana strategi pemasaran *event* Pariwisata di Nusa Dua?

Tujuan Studi

1. Untuk mengetahui sistem pengelolaan *event* Pariwisata di Nusa Dua;
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam mempromosikan produk yang *event* Pariwisata di Nusa Dua.

Tinjauan Pustaka

Pariwisata

Menurut I Gede Pitana (2005:109) pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat

sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai energi dobrak yang luar biasa yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami metamorfose dalam berbagai aspeknya. Dampak pariwisata merupakan wilayah kajian yang paling banyak mendapatkan perhatian dalam literatur, terutama dampak terhadap masyarakat lokal.

Pengelolaan dan Perencanaan

Pengelolaan

Menurut Daryanto (1997:348) pengelolaan merupakan terjemahan dari kata “*management*”, terbawa oleh derasnya arus penambahan kata pungut ke dalam bahasa Indonesia, istilah Inggris tersebut lalu di Indonesiakan menjadi manajemen. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur, pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan melalui aspek-aspeknya antara lain *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Dalam kamus bahasa Indonesia lengkap disebutkan bahwa pengelolaan adalah proses atau cara perbuatan mengelola atau proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain, proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan. Sedangkan menurut Soewarno (2002:378) mengemukakan bahwa pengelolaan adalah mengendalikan atau menyelenggarakan berbagai sumber daya secara berhasil guna untuk mencapai sasaran.

Perencanaan

Perencanaan berarti memperhitungkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang. Perencanaan dan pengelolaan berarti untuk memenuhi kesejahteraan masyarakat di masa mendatang. Oleh karena itu kecenderungan pertumbuhan penduduk, persediaan lahan cadangan, pertumbuhan fasilitas, dan kemajuan teknologi dengan penerapannya harus dimasukkan dalam perencanaan tersebut. Selain itu kualitas sumber daya pengelolaan pariwisata juga sangat berpengaruh terhadap kemajuan dari industri pariwisata tersebut, sebab dalam mengelola atau memanajemen pariwisata memerlukan keahlian dan pengalaman. Menurut Salim (1981:223) bahwa berapapun banyak modal yang dimiliki, pembangunan tidak akan terlaksana kecuali disertai dengan sumberdaya *managerial* yang mampu mengelola modal itu untuk pembangunan. Sedangkan menurut Handoko (1995:86) menyebut bahwa ihwal utama dalam perencanaan adalah mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi di masa depan, tujuan adalah sebagai acuan dalam menyusun strategi dan program karena pada dasarnya strategi dan program merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan, penetapan tujuan *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dalam mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience*.

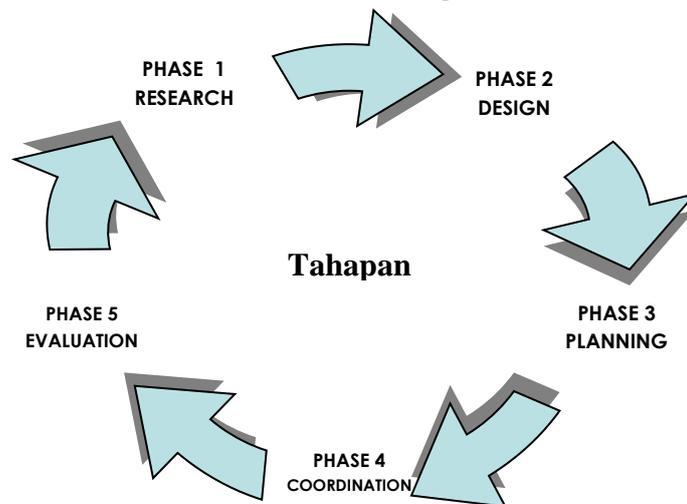
Penyelenggaraan sebuah *event* adalah sebuah pekerjaan yang melibatkan banyak orang dan membutuhkan kerjasama sinergi antar tim atau pihak penyelenggara *event*.

Oleh karena itu sebelum menyelenggarakan sebuah *event* yang efektif harus merencanakan secara matang. Menurut Goldblatt (2002:36-55) membagi perencanaan penyelenggaraan *event* ke dalam beberapa tahapan agar *event* terlaksana dengan efektif dan efisien. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Research*;
riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Melalui riset yang dilakukan secara mendalam, penyelenggaraan dapat melihat *trend* yang sedang berkembang mengembangkan sistem penyediaan layanan baru dan memecahkan masalah kecil sebelum menjadi masalah besar. Terdapat tiga metode riset, yakni kuantitatif, kualitatif dan campuran.
- 2) *Design*;
fase ini merupakan kelanjutan dari proses yang dilakukan. Umumnya, proses ini dimulai dengan adanya *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara, bagaimana dekorasi dan artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang akan digunakan, dan sebagainya. Fase ini juga dilakukan studi kelayakan *event* untuk menyangkut tentang kemampuan finansial, sumber daya manusia, dan kondisi politik.
- 3) *Planning*;
planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan

tahapan *design*. Pada tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, bagaimana mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana produksi, bagaimana mencari sponsor dan sebagainya.

- 4) *Coordination*;
seorang manajer sebuah acara harus mampu melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak lain agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama. Fase ini terkait bagaimana komunikasi dengan internal panitia, *stakeholder*, vendor dan sponsor. Termasuk dalam hal ini rapat dan koordinasi dan komunikasi *on site management*.
- 5) *Evaluation*;
evaluasi dapat dilakukan di setiap fase atau dilakukan secara menyeluruh. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan survei kepuasan dan melakukan pencatatan berapa jumlah peserta dan pengunjung. Metode evaluasi yang lain adalah melalui monitoring dengan menugaskan orang lain untuk mengamati *event* atau metode telepon atau email survei. Berikut ini merupakan diagram model manajemen Goldblatt:

Gambar 2.1 Model *Event Management* Goldblatt

Terkait dengan perencanaan *event management*, hal yang tidak begitu berbeda juga dijelaskan oleh Christie & McAteer (2006:14-23) yang membagi perencanaan *event* ke dalam dua kategori, yakni *event business plan* dan *event action plan*. Christie dan McAteer menyatakan bahwa setiap *event* yang diselenggarakan tidak untuk sekali penyelenggaraan semestinya memiliki *business plan* yang berisikan rencana strategis untuk proyeksi tiga atau lima tahun ke depan. Sedangkan, *event action plan* adalah sebuah perencanaan operasional atau *a live management tool* yang menjelaskan tentang detail-detail kegiatan. Ada beragam tipe perencanaan, menurut Cangara (2013:48-51) membagi tipe perencanaan kegiatan komunikasi ke dalam dua tipe, yakni perencanaan strategis dan perencanaan operasional. Perencanaan strategis merupakan sebuah alat manajemen sebagai sebuah petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi dari kondisi saat ini untuk bekerja menuju lima sampai sepuluh tahun kedepan. Adapun perencanaan

operasional ialah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Even Pengertian even (event)

Menurut Getz (1997:4) definisi *event* adalah sebagai berikut: “*Events are transient, and every event is a unique blending of its duration, setting, management, and people*”. *Event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya. *Event* dibedakan menjadi *public event* dan *private event*, yang termasuk dalam *public event* adalah perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau *anniversary*, liburan keluarga, pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun, serta *event-event* sosial

seperti pesta-pesta, *galadinner*, dan acara reuni. Menurut Noor(2009:7) *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Tujuan Event dan Special Event

Adapun tujuan diadakannya *event* menurut Ruslan (2005:231) adalah:

- 1) Mempengaruhi khalayak sasaran;
- 2) Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu;
- 3) Menjangkau target sasaran yang lebih luas;
- 4) Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan;
- 5) Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Selain itu tujuan dari *special event* dalam ruang lingkup pemasaran dipertegas menurut Ruslan (2005:231) adalah:

- 1) Pengenalan (*awareness*), mendapat dukungan publik atau media dan meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) terhadap perusahaan atau produk yang ingin didapatkan;
- 2) Suatu proses publikasi melalui komunikasi timbal balik yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif;
- 3) Memperlihatkan itikad baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya, serta sekaligus

memberikan kesan atau *image* positif terhadap masyarakat sebagai publik sasarannya;

- 4) Upaya mempertahankan penerimaan masyarakat;
- 5) Memperoleh rekanan atau langganan baru melalui acara *special event* yang dirancang secara menarik, inovatif dan kreatif.

Jenis even Berdasarkan Ukuran dan Skala Even

Jenis acara atau *event* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Menurut Abdullah (2009:47) dalam bukunya yang berjudul "*Manajemen Konferensi dan Event*", *event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan skala yaitu *mega event*, *medium event*, dan *mini event*. Berikut penjelasannya yaitu:

- 1) *Mega event* merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliput oleh media secara luas. *Event* yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti olimpiade, piala dunia, MTQ internasional;
- 2) *Medium event* merujuk pada kegiatan *event* menengah yang dikunjungi antara kurang lebih seratus ribu pengunjung sampai dengan satu juta pengunjung yang berdampak secara nasional;
- 3) *Mini event* merujuk pada kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu pengunjung dan bersifat lokal.

Pendapatan

Pengertian pendapatan dikemukakan oleh Dyckman (2002:234) bahwa pendapatan adalah arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung. Sedangkan menurut Sofyan Syafri (2002 : 58) pendapatan sebagai kenaikan gross di dalam aset dan penurunan gross dalam kewajiban yang dinilai berdasarkan prinsip akuntansi yang berasal dari kegiatan mencari laba.

Pemasaran dan Komunikasi

Pemasaran

Agar pemasaran dapat dilakukan dengan efisien dan memperoleh hasil capaian pemasaran yang maksimal maka perlu upaya pemasaran dengan memperhatikan segmen pasar (*segmentation*). Segmentasi adalah suatu upaya untuk mengelompokkan pasar yang sangat beragam ke dalam pasar yang relatif sama. Melalui keanekaragaman produk yang sangat tinggi mempunyai peluang yang sangat besar dalam memperoleh sasaran pasar yang sangat beranekaragam pula. Oleh karena itu perlu melakukan kajian terhadap pasar untuk mengelompokkannya.

Pengelompokkan tersebut akan memudahkan untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam rangka promosi pariwisata. Adapun langkah-langkah pengembangan promosi yang efektif seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1995) yaitu:

1) Mengidentifikasi target pasar;

audien dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi. Audien itu dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

- 2) Menentukan tujuan komunikasi; setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audien. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audien adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut.
- 3) Merancang pesan; setelah melakukan tanggapan yang diinginkan dari audien komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.
- 4) Menyelesaikan saluran komunikasi; saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu saluran komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan saluran komunikasi non personal dimana menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media dan acara.
- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi; ada empat metode utama dalam menetapkan anggaran promosi, yaitu metode sesuai kemampuan, presentasi penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas.

- 6) Menentukan alat promosi; ada lima alat promosi yaitu, iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing*.
- 7) Mengukur hasil promosi; setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audien sasaran.
- 8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi; banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Dalam meningkatkan kunjungan wisata melalui langkah menentukan alat dan media promosi terhadap sebuah obyek wisata yaitu melalui brosur atau *leaflet*, baliho, radio lokal, internet dan surat kabar.

Komunikasi

Menurut Goldbatt (2002:11) bentuk *event* sangatlah beragam, salah satunya adalah festival. Festival adalah bentuk *event* yang lebih bertujuan memberikan hiburan bagi audiennya, baik dalam bentuk kesenian, budaya, permainan, maupun penjualan produk. Karakteristik festival yaitu melibatkan banyak peserta, tujuan utamanya menghibur khalayak, menunjukkan eksistensi perusahaan atau produknya, beragam sajian bisa disajikan sekaligus, biasanya ada satu tema yang diangkat, dan khalayak sasaran spesifik. Banyak ahli yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi. Menurut Sulaksana (2007:40), menjelaskan bahwa *event* merupakan salah satu instrumen komunikasi *below the line* yang banyak digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada khalayaknya. Menurut Ruslan (2007:141-142) menjelaskan bahwa

event merupakan pengembangan aktivitas *public relations* sebagai salah satu media komunikasi untuk menarik perhatian dan liputan media pers dan umum terhadap lembaga atau produk tertentu yang ditampilkan. Menurut Schmitt (2010:63) yang menempatkan *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, dan komunitas. Menurut Kotler and Keller (2012:501) komunikasi efektif yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* yang strategis dan mencapai titik awal dalam perencanaan komunikasi pemasaran melalui audit pada semua interaksi potensial yang ditemui pelanggan dalam pasar sasaran dengan perusahaan dan semua produk dan jasanya serta pemasar harus menilai pengalaman dan kesan yang paling mempengaruhi setiap tahap proses pembelian.

Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran

Menurut Effendy (1981: 84) strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi melakukannya. Sehingga pada hakekatnya strategi adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Selain itu, menurut pendapat Rangkuti (2004:6), strategi

dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

- 1) Strategi manajemen; strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
- 2) Strategi investasi; strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.
- 3) Strategi bisnis; strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategistrategi yang berhubungan dengan keuangan.

Media Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:77-78) ada empat alat utama strategi komunikasi pemasaran yaitu program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk

mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*); merupakan segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*); merupakan penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*); merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*); yaitu dengan membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan mengenai atau menangkal opini, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Selain itu, menurut Radiosunu (2001:27) yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah:

- 1) Segmentasi pasar yang terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda;
- 2) *Market positioning*; yaitu perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan, oleh sebab itu harus memilih pola spesifik pemusatan pasar untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
- 3) *Targeting*;

merupakan strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

- 4) Penentuan saat yang tepat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data menurut sifatnya dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik, data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Contoh: hasil wawancara atau berita acara wawancara dari sebuah kasus atau obyek yang diamati. Sedangkan Data Kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa alami atau tidak berbentuk kalimat, melainkan dalam numerik, contoh: Data suatu Rencana Anggaran Biaya yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan sebuah *event*.

Dalam laporan ini, penulis menggunakan kedua jenis data tersebut. Terbukti bahwa data yang dipakai penulis berupa data non numerik dan data numerik. Data kualitatif dalam laporan ini yaitu penulis melakukan wawancara secara langsung kepada staf maupun kasi *event* terhadap suatu obyek yang diamati di perusahaan seperti *sharing* mengenai proses penyelenggaraan sebuah *event* mulai dari tahap awal pengajuan sampai akhir pasca *event* berjalan dengan sukses dan juga menggali informasi tentang maksud dan tujuan dari perusahaan dalam mengelola sebuah Kawasan Pariwisata melalui pengelolaan *event - event* yang

diselenggarakan di Kawasan Pariwisata Nusa Dua.

Sedangkan data kuantitatif yang dipakai penulis dalam laporan ini yaitu masalah anggaran biaya yaitu dari Rencana Anggaran Biaya dalam penyelenggaraan sebuah *event* yang diselenggarakan di Pulau Peninsula Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Hal tersebut terbukti bahwa penulis mendapatkan data mengenai Rencana Anggaran Biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menyelenggarakan sebuah *event*.

Sumber Data

Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder. Sumber data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa *interview*, observasi. Sedangkan Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari pihak lain berupa data olahan yang memperkuat data primer. Sumber data sekunder seperti artikel, internet, jurnal, dan lain-lain.

Dalam laporan ini penulis menggunakan kedua sumber data tersebut. Data primer dalam laporan ini terkait dengan proses dan prosedur sebelum menyelenggarakan sebuah *event* serta langkah-langkah yang harus dilakukan agar nantinya *event* dapat berjalan lancar dan efektif dari awal sampai akhir dan bisa dipertanggungjawabkan seperti pembuatan proposal Kerangka Acuan Kerja yang diajukan kepada atasan dan sampai mendapat persetujuan. Hal itu terbukti dari wawancara dan pengamatan penulis terhadap proses penyelenggaraan *event* dari awal sampai akhir. Sedangkan sumber data

sekunder dalam laporan ini diperoleh langsung dari internet, buku, jurnal untuk memperkuat dan menunjang data primer serta teori-teori yang terkait dengan pengelolaan sebuah *event*.

Metode Pengumpulan Data

Dalam laporan ini penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara;

wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data. Wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam laporan ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, yang artinya wawancara dilakukan dengan bebas kepada staf *event*, tidak menggunakan pedoman wawancara (kuisisioner) yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden:

b. Studi pustaka;

studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan buku, internet dan referensi yang berhubungan dengan laporan Praktek Kerja Nyata. Hal tersebut dilakukan penulis dengan tujuan untuk menunjang dalam pembahasan yang ada di laporan;

c. Observasi.

observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang terjadi. Pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata ini penulis terjun langsung di lapangan untuk mengobservasi dan

mengamati event yang berjalan sehingga dapat mengetahui semua proses selama *event* berlangsung yang kemudian dijadikan bahan dan evaluasi dalam laporan ini.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi

Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Nyata di *Indonesia Tourism Development Corporation*, penulis melakukan praktek langsung ikut berpartisipasi dan manajemen *event* yang dilaksanakan oleh Divisi Komersil Bagian *Event* di Pulau Peninsula. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* yang diselenggarakan oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*, terdapat suatu regulasi atau prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk kelancaran dan menyukseskan sebuah *event*. Dalam hal itu, penulis mempelajari proses-proses atau prosedural yang harus dilakukan dalam menyelenggarakan sebuah *event* mulai dari pra *event* sampai pasca *event* yaitu sebelum menyelenggarakan sebuah *event* harus mempersiapkan secara matang seperti tema, konsep, maksud dan tujuan gagasan sebuah *event* yang akan diselenggarakan serta output yang diharapkan untuk kedepannya. Hal tersebut bertujuan untuk selain memperoleh profit, juga bertujuan untuk menarik banyak wisatawan atau orang-orang dari berbagai sudut kota atau bahkan Negara lain agar ikut meramaikan event tersebut. Jika sebuah *event* tidak ada penonton, maka *event* tersebut dikatakan tidak sukses atau gagal. Maka dari itu diperlukan persiapan yang benar-benar matang sebelum mendirikan sebuah *event* seperti halnya yang dilakukan oleh penulis yaitu membuat Kerangka Acuan Kerja (KAK) yang bertujuan untuk kelancaran sebuah *event*. Setelah

Kerangka Acuan Kerja (KAK) selesai dibuat, langkah selanjutnya yaitu meminta persetujuan kepada Kepala Bagian Utilitas/Event untuk diperiksa dan dikoreksi mengenai isi, maksud, tujuan dan latar belakang dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Setelah mendapat persetujuan dari Kepala Bagian Utilitas atau *Event*, dokumen tersebut diajukan kepada Kepala Divisi Komersial untuk diperiksa lebih lanjut sebagai finalisasi sebelum diajukan kepada *Managing Director*. Hal itu bertujuan agar dokumen tersebut benar-benar resmi dan tidak dibuat-buat ketika akan diajukan kepada *Managing Director*. Setelah mendapat persetujuan, diperiksa dan diketahui oleh Kepala Bagian Utilitas atau *Event* dan Kepala Divisi Komersil, langkah terakhir yaitu diajukan kepada *Managing Director* untuk dikaji ulang dan diperiksa lebih lanjut dan menunggu keputusan mengenai layak atau tidaknya *event* tersebut diselenggarakan.

Penulis juga ikut berpartisipasi dan praktek langsung dalam presentasi kepada *travel-travel agent* terkait *event* yang akan diselenggarakan di Pulau Peninsula dalam waktu dekat. Presentasi tersebut dilakukan di beberapa kantor *travel agent* yang mempunyai *brand* ternama di Bali yang sering membawa tamu asing ke Bali misalnya *Japan Travel Agent (JTA)*, *RAMA Tour and Travel*. Dalam hal ini, penulis bersama dengan staff *event* dan kepala sesi promosi menjual tiket kepada pihak *travel agent* tersebut untuk mendatangkan tamu-tamu mancanegara dan menginformasikan kepada tamu-tamunya bahwasanya di Pulau Peninsula, Nusa Dua akan diselenggarakannya sebuah *event*. Selain itu, penulis juga mencoba menjual tiket dengan cara menawarkan

kepada wisatawan-wisatawan yang sedang melakukan aktivitas di obyek wisata dan tempat-tempat yang ramai oleh wisatawan. Disamping itu, penulis juga memasarkan *event* tersebut dengan cara menghubungi kontak *travel agent* dan *freelance*(individu) yang sudah didata kurang lebih 212 *travel agent* dan *freelance*(individu) yang ada di Bali dan sering membawa tamu untuk berlibur ke Bali khususnya berkunjung di Pulau Peninsula, Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Selain itu, penulis juga menjadi operator terhadap *Tour and Travel* tersebut yang sudah dibuatkan grup di *Whatsapp* sehingga akan mudah dalam menginformasikan terkait *event* yang akan diselenggarakan dalam waktu dekat kedepan. Kemudian setelah mengikuti semua proses pra *event*, penulis juga ikut berpartisipasi dalam *live event* yaitu mengawasi pelaksanaan *event* yang sedang berlangsung misalnya dokumentasi dan mewawancarai salah satu pengunjung untuk mengomentari terhadap *event* yang diselenggarakan dan sedang berlangsung serta meminta masukan dan saran atau mungkin ada kekurangan yang harus diperbaiki untuk *event* kedepannya. Selanjutnya setelah *event* selesai, penulis membuat laporan pertanggung jawaban pasca *event*. Laporan tersebut bertujuan untuk mengevaluasi dari keseluruhan *event* yang sudah berjalan dari awal sampai akhir, mengetahui seberapa pendapatan dan realisasi anggaran dalam penyelenggaraan sebuah *event* dan kemudian dikaji ulang dengan maksud layak atau tidaknya *event* tersebut diselenggarakan di minggu, bulan atau tahun berikutnya baik *weekly event* maupun *monthly event*. Sebelum menyelenggarakan *Monthly* dan *Weekly Event*, tahapan yang harus dilakukan adalah:

- 1) *Research*;

riset dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Riset tersebut dilakukan dengan cara melihat pasar misalnya melihat *event* yang belum pernah diselenggarakan khususnya di Bali. Salah satu *event* tersebut adalah *Monthly* dan *Weekly Event*.

- 2) *Design*;
setelah menentukan *event* yang akan diselenggarakan, proses selanjutnya adalah *brainstorming* mengenai tema dan konsep acara seperti pembuatan baliho, *flyer* maupun *banner*.
- 3) *Planning*;
planning dilakukan setelah analisis situasi dan bersamaan dengan tahapan design. Pada tahapan ini penyelenggara *event* mulai melakukan beberapa hal, diantaranya penganggaran waktu yang dipakai untuk melakukan aksi, pertimbangan pemilihan tempat (*venue*), menentukan tim kerja, menentukan pengisi acara, mempersiapkan layanan pendukung dan mencari sponsor.
- 4) *Coordination*;
pada tahap ini, pihak penyelenggara mengadakan rapat koordinasi bersama internal panitia, kepala divisi dan direktur mengenai *event* yang akan diselenggarakan.
- 5) *Evaluation*;
evaluasi dilakukan melalui *monitoring* dari setiap *job desk* yang dimiliki oleh tim *event*.

Monthly Event dan Weekly Event

Monthly Event

Monthly Event merupakan kegiatan yang rutin diselenggarakan di Pulau Peninsula dan salah satu program dari Divisi Komersial Bagian *Event* dengan tujuan mengoptimalkan dan

memperkenalkan khususnya Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Peninsula merupakan *venue* yang cocok untuk penyelenggaraan sebuah *event* dikarenakan disamping keindahan dan tata kelola, terdapat fasilitas-fasilitas yang memadai seperti restoran, *vending machine*, penyewaan sepeda, *ninebot*, akomodasi dan akses jalan yang mudah dan mendukung sehingga akan memudahkan wisatawan. Peninsula Nusa Dua telah menjadi tempat penyelenggaraan *Cultural Performance* bahwasanya kegiatan tersebut merupakan Program Kegiatan *Event* dalam menambah atraksi di Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Pada kesempatan ini, *Cultural Performance* yang tampil adalah *Jegog* Jembrana yang dibawa langsung oleh Yayasan Suar Agung. Yayasan Suar Agung didirikan pada tahun 1971 oleh dua bersaudara I Ketut Suwentra dan I Nyoman Jayus di Desa Sangkaragung Kabupaten Jembrana. Yayasan Suar Agung didirikan bertujuan untuk mempromosikan musik dan pertunjukan tari Bali. Yayasan Suar Agung terkenal karena musik *jegog*, sebuah gaya yang unik dari musik gamelan yang dimainkan pada instrumen bambu raksasa. *Jegog* Suar Agung juga telah memiliki banyak penggemar di mancanegara dan sering melakukan *tour* ke Jepang. Pelaksanaan *Cultural Performance* dilaksanakan dengan *mem-blocking* sebagian Pulau Peninsula tepat di barat Tugu Seito Goma. *Mem-blocking* tersebut dilakukan karena diterapkan sistem tiket bagi para pengunjung. Dengan pembelian tiket tersebut, para pengunjung sudah mendapatkan *free snack* dan *free drink*. Para pengunjung tidak hanya menonton pertunjukan, namun para pengunjung akan diajak untuk ikut bermain kul-kul (bambu) yang dipadukan dengan musik *Jegog* dan mendengarkan suara di bawah alat

musik *jegog* tersebut atau biasa dinamakan (terapi) serta menari. Di akhir acara para pengunjung akan diajak *workshop* tentang *jegog* beserta diajarkan memainkan *jegog*. Adapun ruang lingkup dalam pelaksanaan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Waktu penyelenggaraan *Cultural Performance Jegog* Suar Agung adalah sekali dalam sebulan yaitu setelah bulan purnama (H+1 purnama) di Pulau Peninsula Kawasan Pariwisata Nusa Dua pada pukul 17:30 – 19:30 WITA;
- 2) Menampilkan atraksi tunggal *Jegog*;
- 3) Menampilkan pertunjukan *Jegog* yang dikolaborasi dengan atraksi *Baleganjur*;
- 4) Menampilkan lima jenis tari tradisional Bali yang diiringi dengan atraksi *Jegog*;
- 5) Memberikan *workshop* kepada para pengunjung yaitu berupa:
 - a. Memberikan teori kemudian praktek mengenai bagaimana cara memainkan alat musik *Jegog*;
 - b. Memberikan *Jegog Therapy* kepada para pengunjung, dimana para pengunjung duduk di bawah alat musik *Jegog* sambil mendengarkan suara-suara yang ditimbulkan dari bambu *Jegog* tersebut;
 - c. Mengajak pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam memainkan alat musik *Jegog* dimana masing-masing pengunjung diberikan satu buah bambu yang kemudian dimainkan secara bersamaan dengan *Jegog*.

Weekly Event

Weekly Event merupakan kegiatan yang rutin diselenggarakan di Pulau

Peninsula dan salah satu program dari Divisi Komersial Bagian *Event* dengan tujuan mengoptimisasi dan memperkenalkan khususnya Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Pulau Peninsula Nusa Dua telah menjadi tempat penyelenggaraan *event* yang merupakan Program Kegiatan *Event* dalam menambah atraksi di Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Pada kesempatan ini, dalam *weekly event* tersebut terdapat dua *event* yang diselenggarakan di Pulau Peninsula yang bertempat di bawah patung Krisna dan Arjuna. Masing-masing *event* tersebut antara lain:

- 1) *Sundown Sancing Lesson*;
sundown dancing lesson merupakan suatu kegiatan pelatihan seni tari Bali yang telah dilaksanakan setiap hari minggu oleh sanggar tari Sabha Yowana dengan menggunakan dana *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan *Indonesia Tourism Development Corporation* guna mewujudkan Pelestarian Budaya Desa Penyangga. Dalam kegiatan ini, pihak sanggar tari Sabha Yowana melibatkan anak-anak desa penyangga untuk belajar menari dengan bimbingan Seka Teruna Teruni Desa Penyangga. Dengan diiringinya musik, anak-anak sangat antusias untuk belajar menari. Setiap minggunya penari semakin bertambah. Anak-anak dapat berpartisipasi dalam pelatihan tari ini tanpa dikenakan biaya. Pelatihan ini juga diharapkan mampu melahirkan bibit penari yang profesional sehingga dapat dipentaskan dalam *event* yang berskala besar yaitu Nusa Dua Fiesta di tahun 2018 mendatang. Dalam pelatihan tersebut, telah ada interaksi yang timbul dari peserta tari dengan

pengunjung baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Beberapa wisatawan ikut berlatih menari. Selain itu, dalam *event* ini juga terdapat *stand-stand* makanan dan minuman sehingga wisatawan dapat duduk santai sambil menikmati makanan dan minuman yang tersedia sambil melihat anak-anak berlatih menari. Dampak dari *event* ini salah satunya adalah menciptakan *crowds* di Pulau Peninsula, maka pada minggu selanjutnya selain pengunjung dan peserta tari bertambah, beberapa *stand* makanan dan minuman juga bertambah dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Jadi, hal itu akan memudahkan wisatawan yaitu selain menikmati tarian, para pengunjung juga bisa menikmati kuliner di Pulau Peninsula Nusa Dua. Selain itu, para wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dikarenakan sambil berlatih atau menikmati tari Bali, para wisatawan dapat melihat *sunset* yang berbeda dari daerah lainnya dikarenakan akan merasakan sensasi menari tarian Bali pada saat matahari terbenam. Adapun ruang lingkup dari pelaksanaan kegiatan *Sundown Dancing Lesson* adalah sebagai berikut :

a. Kegiatan *Sundown Dancing Lesson* diharapkan dapat menambah atraksi baru di Kawasan Pariwisata Nusa Dua yang dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara karena mempunyai ciri khas tersendiri dengan tarian tradisional Bali. Selain itu, kegiatan ini juga mampu memperkenalkan Tarian khas Bali dan juga melestarikan kebudayaan Bali.

- b. Waktu penyelenggaraan *Sundown Dancing Lesson* adalah sekali dalam seminggu dan merupakan *event* rutin yaitu pada hari Minggu di Pulau Peninsula Kawasan Pariwisata Nusa Dua pada pukul 17:00 – 19:00 WITA;
- c. Menampilkan atraksi Tari Tradisional Bali;
- d. Memberikan pembelajaran (*education*) kepada anak-anak untuk mengenal tari tradisional Bali.

2) *Healthy Friday*

Healthy Friday merupakan program dari kegiatan olahraga yang rutin diselenggarakan setiap hari Jumat pagi. Program ini awalnya merupakan program dari Divisi Sumber Daya Manusia yang diselenggarakan di halaman kantor ITDC yang hanya diikuti oleh karyawan ITDC. Namun, di tahun 2017 Divisi Sumber Daya Manusia bekerjasama dengan Divisi Komersil Bagian *Event*, *Healthy Friday* telah diselenggarakan di Pulau Peninsula yang bertujuan untuk mengoptimalkan Kawasan Pariwisata Nusa Dua dan agar menambah atraksi di Pulau Peninsula sehingga semua orang tahu bahwa di Pulau Peninsula banyak diselenggarakan berbagai *event* atau kegiatan. *Healthy Friday* yang biasa dilakukan antara lain kegiatan Senam Zumba, Aerobik dan Yoga. Dengan dipindahkan kegiatan tersebut, maka kegiatan ini akan dijadikan *weekly event* di Pulau Peninsula dan diharapkan dari *event* ini yang awalnya hanya diikuti oleh karyawan ITDC, dapat meluas sehingga diikuti oleh masyarakat umum yang nantinya juga

diharapkan memiliki masa yang besar sehingga akan menciptakan peluang bisnis pada acara tersebut. Adapun ruang lingkup dari pelaksanaan kegiatan *Healthy Friday* adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan *Healthy Friday* diharapkan dapat menambahkan atraksi baru di Kawasan Pariwisata Nusa Dua yang dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung yang beraktifitas di Pulau Peninsula. Selain itu, kegiatan ini juga mampu memperkenalkan Pulau Peninsula sebagai kawasan akan pedulinya suatu kesehatan melalui kegiatan *Healthy Friday* ini.
- b. Waktu penyelenggaraan *Healthy Friday* adalah sekali dalam seminggu dan merupakan *event* rutin yaitu pada hari Jumat di Pulau Peninsula Kawasan Pariwisata Nusa Dua pada pukul 07.00 – 08:00 WITA;
- c. Menampilkan atraksi berupa senam diantaranya senam zumba, aerobik dan yoga.

Sistem Pengelolaan *Monthly* dan *Weekly Event*

Cara Mengefisiensi Biaya

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada tim *event*, dalam mengefisiensi biaya untuk menyelenggarakan sebuah *event* yaitu *monthly* dan *weekly* yang ada di Pulau Peninsula, langkah awal yang harus dilakukan adalah menyusun dan membuat Rencana Anggaran Biaya (RAB). Rencana Anggaran Biaya merupakan perhitungan banyaknya biaya yang diperlukan untuk bahan dan upah, serta biaya-biaya lain yang berhubungan dengan pelaksanaan suatu kegiatan. Membuat Rencana Anggaran

Biaya (RAB) *event* menjadi satu hal penting dilakukan. Dalam pengelolaan *event*, dana adalah amunisi utama yang harus dipersiapkan secara matang. Dengan membuat RAB, penyelenggara dapat mengetahui seberapa banyak dana yang dibutuhkan untuk menyukseskan jalannya *event*. Cara yang paling umum dilakukan oleh penyelenggara *event* dalam membuat rencana anggaran adalah dengan berpedoman pada tujuan *event* yang diselenggarakan. Tujuan *event* ini bisa dibedakan berdasarkan jenis kegiatannya berdasarkan besar-kecilnya *event*. Tentu saja semakin besar skala *event* yang akan dibuat, maka semakin kompleks dalam membuat rencana anggaran *event* berdasarkan besar kecilnya *event*. Salah satu *event* yang ada di Pulau Peninsula ini yaitu *Monthly* dan *Weekly event*. Dalam membuat rencana anggaran *event* yaitu *Monthly* dan *Weekly event*, penyelenggara *event* sudah mempersiapkan dari awal salah satunya melakukan pengecekan terhadap semua harga terkini atau harga pasar dari setiap komponen. Langkah selanjutnya yaitu apabila *event* tersebut akan diselenggarakan beberapa bulan ke depan atau bahkan beberapa tahun ke depan, maka penyelenggara juga memikirkan biaya tambahan yang bertujuan untuk mengantisipasi jika terjadi kenaikan harga pada setiap barang yang akan dibelanjakan. Penyusunan Rencana Anggaran Biaya menjadi salah satu hal yang penting dalam perencanaan sebuah *event*. Kesalahan dalam penyusunan anggaran dapat berakibat kerugian pada jalannya acara. Bisa jadi dari perencanaan yang tidak matang tersebut berakibat kurangnya biaya pada *event*, alhasil penyelenggara harus mengganti untuk menutup semua kekurangannya. Tahapan dalam

penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB) dalam menyelenggarakan sebuah *event* yaitu *Monthly* dan *Weekly event* adalah:

1) Survei harga pasar;

Dalam artian sebelum menyusun sebuah *event* harus menyurvei harga pasar misalnya harga barang-barang yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan *event*. Dalam menyelenggarakan *Monthly* dan *Weekly event* harus membuat *list* barang yang dibutuhkan pada saat penyelenggaraan *event* tersebut. Kemudian setelah membuat *list*, penyelenggara mengecek daftar harga pasar yang sudah di *list* dan yang dibutuhkan pada saat *event* tersebut berlangsung dengan tujuan untuk mengetahui seberapa biaya yang nantinya dikeluarkan dan guna memastikan harga pasti di pasaran sehingga bukan hasil perkiraan.

2) Vendor;

vendor merupakan penjual atau penyedia jasa. Artinya, ketika setelah selesai melakukan survey harga pasar, langkah selanjutnya yaitu memilih vendor antara 1 sampai 3 vendor misalnya vendor *sound system*, panggung. Dalam pemilihan vendor harus bisa mengetahui dan mencari harga yang paling rendah dengan kualitas yang baik ataupun sama diantara ketiga vendor tersebut. Kemudian setelah mendapatkan salah satu vendor yang benar-benar cocok, langkah selanjutnya vendor yang dipilih sebisa mungkin ditawar atau dinego serendah-rendahnya. Hal itu bertujuan untuk mengefisiensi biaya yang dikeluarkan.

3) Harga *publish*

harga *publish* merupakan tarif resmi yang dijual oleh pihak penjual. Artinya, setelah melakukan serangkaian langkah-langkah dalam penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB) seperti survey harga pasar, memilih vendor, kemudian yang perlu dilakukan adalah penetapan harga. Dalam penetapan inilah yang nantinya menjadi harga resmi yang ditetapkan di Rencana Anggaran Biaya (RAB).

Tujuan dari pembuatan Rencana Anggaran Biaya (RAB) dalam penyelenggaraan sebuah *event* yaitu menjadi dasar untuk penunjukan atau pemilihan suatu vendor maupun barang-barang yang diperlukan. Berdasarkan Rencana Anggaran Biaya (RAB) yang ada, maka akan diketahui jenis dan besarnya *event* yang akan dilaksanakan. Adapun salah satu contoh Rencana Anggaran Biaya (RAB) dalam penyelenggaraan *Monthly* dan *Weekly Event* di pulau Peninsula adalah sebagai berikut:

Cara memperoleh *revenue*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada tim *event*, dalam menyelenggarakan sebuah *event* tentu saja harus memperhatikan pendapatan dari *event* yang diselenggarakan. *Revenue* bisa diperoleh melalui *rental space*, *dinner package*, *revenue* tiket. Berdasarkan *event* yang diselenggarakan oleh *Indonesia Tourism Development Corporation* Divisi Komersil Bagian *Event* yaitu *Monthly* dan *Weekly Event*, *revenue* diperoleh melalui sewa lahan kepada *tenant* dan *revenue* tiket. *Tenant* yang dimaksud adalah seperti *food truck*, *stand* makanan dan minuman. Dalam hal ini masing-masing *event* yang diselenggarakan memperoleh *revenue* yang berbeda-beda. *Revenue* yang diperoleh dari

Monthly Event yaitu melalui pendapatan tiket. Sedangkan *revenue* dari *Weekly Event* melalui *rental space* seperti *food truck* dan *stand* makanan lainnya. Penyewaan *rental space* tersebut dikenakan biaya Rp 200.000 per *stand*. Biaya tersebut merupakan pendapatan dari sewa lahan dan murni masuk ke pendapatan Divisi Komersil Bagian *Event*.

Alur Penyelenggaraan *Monthly* dan *Weekly Event*

Dalam menyelenggarakan sebuah event yang diselenggarakan oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*, Divisi Komersial, Bagian *Event* harus mengacu pada *Standart Operating Procedure (SOP)* yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang nantinya dapat dipertanggungjawabkan. Hal itu bertujuan agar *output* yang dikeluarkan akan mendapatkan hasil yang maksimal dan berkualitas ketika *event* tersebut dikelola dan dikemas dengan baik. Selain itu *output* yang dikeluarkan diharapkan dapat menciptakan keramaian terhadap *event* yang diselenggarakan dan mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Di samping itu juga demi kelancaran dalam penyelenggaraan *event* dalam artian saling menguntungkan antara pihak penyelenggara *event* dan masyarakat lokal dan juga wisatawan. Kegiatan yang dilakukan di Divisi Komersial Bagian *Event* diantaranya menyusun program kerja, membentuk tim *event* dan perjanjian kerja dengan pihak ketiga, membuat RAB, ijin keramaian dan audiensi ke *stakeholder*, persiapan *event*, pelaksanaan *event* dan laporan *event* untuk evaluasi di tahun depan. Berikut ini alur prosedur dalam menyelenggarakan sebuah *event* oleh

Indonesia Tourism Development Corporation, Divisi Komersial

Strategi Pemasaran *Monthly* dan *Weekly Event*

Event merupakan suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan. Ketika sebuah perusahaan mempunyai produk berupa *event*, maka akan mendapat profit tambahan terhadap perusahaan. Tetapi, *event* yang akan diselenggarakan tersebut harus benar-benar menciptakan keramaian dan menarik banyak wisatawan atau bahkan menjadi *event* yang berbeda dan belum pernah diselenggarakan di daerah lain. Tentu saja semua itu tidak mudah untuk dilakukan dan harus mempunyai konsep yang benar-benar matang. Selain itu, agar sebuah *event* dapat menarik perhatian wisatawan baik domestik maupun mancanegara, maka dibutuhkannya sebuah strategi yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena merupakan sebuah pendekatan kepada orang-orang untuk mendukung atau meramaikan *event* yang akan diselenggarakan. Dalam pendekatan tersebut juga harus memperhatikan konsep dan tujuan dari *event* yang akan diselenggarakan dan kemudian melakukan pendekatan kepada orang-orang, *travel agent* untuk memasarkan *event* tersebut salah satu contohnya yaitu *Monthly Event* dan *Weekly Event* yang diselenggarakan di Pulau Peninsula, Nusa Dua. *Event* tersebut dimiliki oleh perusahaan Pengembangan Pariwisata atau lebih dikenal dengan *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)*. Salah satu strategi yang dilakukan untuk memasarkan sebuah *event* yaitu mengetahui terlebih dahulu target pengunjung sebelum melakukan pendekatan atau pemasaran tentang *event* tersebut. Target pengunjung

Monthly Event dan *Weekly Event* antara lain:

- 1) *Sundown Dancing Lesson by Sabha Yowana*;
target pengunjung pada *weekly event* ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke Pulau Peninsula. Selain itu, tamu hotel yang menginap di dalam maupun di luar Kawasan Pariwisata Nusa Dua serta masyarakat umum juga dapat menikmati acara tersebut tanpa biaya, bahkan dapat berinteraksi langsung untuk mengikuti pelatihan tari ini.
- 2) *Cultural Performance by Jegog Suar Agung*;
menampilkan Jegog Suar Agung yang dikemas dalam suatu konsep yang berbeda. Oleh karena itu, target pengunjung untuk *event* ini adalah *In-house Guest* Kawasan Pariwisata Nusa Dua, *FIT Guest*, *Travel Agent (Asian Trail, Go Vacation, HIS Tour, Golden Kris Tour, Pacific World Nusantara, JTB Bali, PACTO, Smalling Tour, Panorama Tour, Suartur, Rama Tour, Japan Travel Agent*.
- 3) *Healthy friday*;
Target dalam kegiatan atau *event Healthy Friday* adalah seluruh karyawan ITDC, masyarakat umum, *In house guest* Kawasan Pariwisata Nusa Dua.

Setelah mengetahui target pengunjung, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Indonesia Tourism Development Corporation (ITDC)* selanjutnya diantaranya adalah:

- 1) Pemasangan baliho di parkir Pulau Peninsula;
pemasangan baliho tersebut bertujuan untuk menginformasikan kepada wisatawan yang berkunjung di Pulau Peninsula bahwasanya akan diselenggarakannya sebuah *event*

yang bertepatan di Pulau Peninsula. Baliho tersebut berisi tentang pemberitahuan secara lengkap macam-macam *event* yang akan diselenggarakan di Pulau Peninsula khususnya *Monthly Event* dan *Weekly Event*.

- 2) Pembuatan *flyer*;
flyer merupakan alat media promosi yang dapat menarik perhatian publik dan menginformasikan tentang *event* yang ada di *flyer* tersebut. *Flyer* dibagikan ke tempat-tempat tertentu yang ramai pengunjung seperti koperasi taxi dan sentral parkir Kawasan Pariwisata Nusa Dua.
- 3) Presentasi dan promosi ke *Travel Agent*;
presentasi dilakukan ke beberapa *Travel Agent* yang sering membawa tamu wisatawan domestik maupun mancanegara seperti *Japan Travel Agent (JTA)*, *RAMA Tour and Travel*. Presentasi yang dilakukan yaitu menjelaskan mengenai *event* yang akan diselenggarakan di Pulau Peninsula, Nusa Dua. Selain presentasi, promosi yang dapat dilakukan yaitu membuat kuisisioner kepada wisatawan dan *Travel Agent* yang berkunjung ke Kawasan Pariwisata Nusa Dua khususnya Pulau Peninsula terkait masukan-masukan terhadap Kawasan Pariwisata Nusa Dua dan *event-event* yang diselenggarakan di Pulau Peninsula yang bertujuan untuk mengevaluasi kekurangan-kekurangan demi meningkatkan kunjungan dan kualitas Kawasan Pariwisata Nusa Dua. Setelah mendapatkan data-data dari kuisisioner tentang *travel agent* dan wisatawan, hal lain yang dilakukan yaitu menghubungi pihak-pihak

travel agent yang sudah terdaftar. Kemudian menghubungi semua kontak *travel agent* yang sudah ada untuk mempromosikan *event* yang akan diselenggarakan di Pulau Peninsula seperti *Healthy Friday*, *Monthly Event* Jegog Suar Agung dan *Weekly Event Sundown Dancing Lesson*.

4) Media sosial.

promosi yang dilakukan lainnya yaitu melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*. Untuk mempromosikan melalui media sosial, terdapat strategi dalam *mem-posting* suatu *event* diantaranya adalah:

- a. H-21 hari, satu kali sehari; artinya dalam kurun waktu 21 hari sebelum *event* berlangsung diharapkan *mem-posting event-event* yang akan diselenggarakan sebanyak satu kali dalam sehari.
- b. H-14 hari, dua kali sehari; artinya dalam kurun waktu 14 hari sebelum *event* berlangsung diharapkan *mem-posting event-event* yang akan diselenggarakan sebanyak dua kali dalam sehari.
- c. H-7 hari, empat kali sehari. artinya dalam kurun waktu 14 hari sebelum *event* berlangsung diharapkan *mem-posting event-event* yang akan diselenggarakan sebanyak dua kali dalam sehari.

Kesimpulan

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Revenue* yang diperoleh melalui *event* yang dimiliki oleh *Indonesia Tourism Development Corporation* yaitu *Monthly Event* dan *Weekly Event* diperoleh

dari *rental space* dan pendapatan tiket;

- 2) Cara mengefisiensi biaya dalam menyelenggarakan sebuah *event* yaitu *Monthly Event* dan *Weekly Event* yang dimiliki oleh *Indonesia Tourism Development Corporation* salah satunya dengan cara penyusunan dan pembuatan Rencana Anggaran Biaya (RAB) dengan tujuan untuk mengetahui item-item yang dibutuhkan dan seberapa besar biaya yang dikeluarkan;
- 3) Dalam penyelenggaraan *event*, strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Indonesia Tourism Development Corporation* adalah melalui pembuatan *flyer (flying)*, pemasangan baliho di titik-titik tertentu, *roadshow*, melakukan presentasi ke *Travel Agent* dan *mem-posting* lewat media sosial (*instagram*, *facebook*) dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan di Kawasan Pariwisata Nusa Dua.

Saran

Adapun saran yang terdapat dalam praktek kerja nyata ini adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dan kerjasama antar bagian dalam suatu divisi sangat dibutuhkan untuk mendukung kelancaran setiap pelaksanaan kegiatan. Hal ini bertujuan untuk menghindari kesalahpahaman saat melaksanakan suatu kegiatan dan juga demi kelancaran dan kesuksesan kegiatan;
- 2) Perlu ditambahkannya atraksi yang lebih banyak lagi mulai dari *event* musik, budaya, kesenian maupun *exhibition* yang bertujuan untuk menarik wisatawan baik mancanegara maupun lokal;

Daftar Pustaka

- Abdullah, I. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Cangara, H. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Christie, M dan Mcateer, L. 2006. *Events Management a Practical Guide*. Edinburgh: Event Scotland.
- Daryanto. 1997. *Kamus Indonesia Lengkap*. Surabaya: Apollo.
- Dyckman, Dukes dan Davis. 2000. *Akuntansi Intermediate Edisi Ketiga Jilid 9*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, O. 1981. *Dimensi Dimensi Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Getz, D. 1997. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications.
- Goldblatt, J. 2002. *Special event. Third edition*. New York: John wiley and Sons.
- Handoko, T. 1995. *Manajemen*. Yogyakarta: BBFE.
- Harahap, S. 2002. *Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PTRaja Grfindo Persada.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. *Marketing Management Edition 13*.
- Noor, A. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi 2*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Rangkuti, F. 2002. *The power of brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Salim, E. 1981. *Lingkungan Hidup dan Pembangunan*. Jakarta :Mutiara.
- Schmitt, B. 2010. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Marketing, Vol. 5, No. 2, hal. 55-112*.
- Soewarno. 2002. *Ekologi Pariwisata*. Bandung: Yogyakarta: BPFE.
- Sulaksana, U. 2007. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.