

## STRATEGI PEMASARAN *EVENT ORGANIZER* DALAM KETERBATASAN EVENT PADA SAAT PANDEMI COVID-19

Maulibian Perdana Putra<sup>1</sup>, Stephanny Lianardo<sup>2\*</sup>, Chysanta Christine Hutajulu<sup>3</sup>, Raina Rizkina<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Bisnis-Jasa, Fakultas Bisnis, Institute Komunikasi dan Bisnis LSPR

### ABSTRAK

Bisnis *event* sebagai sebuah bisnis yang produknya merupakan sebuah jasa, yaitu menyelenggarakan sebuah acara *event* dengan tujuan perayaan, edukasi, pemasaran maupun untuk tujuan reuni. Pandemi Covid-19 mengubah dunia bisnis secara masif, industri bisnis *event* menjadi salah satu industri yang terdampak dengan adanya pandemi. Event yang biasanya diselenggarakan dengan mengumpulkan khalayak umum dalam suatu tempat menjadi terhambat atau bahkan menjadi tidak terselenggara, jika pun terselenggara harus mengikuti protokol kesehatan yang ketat dan pengetatan pembatasan kerumunan khalayak. Dengan adanya pembatasan dan pengetatan tersebut maka fungsi dari strategi pemasaran sebuah bisnis *event* menjadi penting dalam keberlangsungan bisnis. Maka dari itu penerapan strategi pemasaran pada industri bisnis *event* mengalami perubahan yang cukup signifikan dengan adanya pandemi. Perubahan utama adalah prioritas dari klien dan *audience* yang mementingkan faktor keamanan dan kesehatan dan terbukanya kesempatan untuk menyelenggarakan event secara virtual dengan lebih luas. Selain itu elemen-elemen dalam lima bauran strategi pemasaran suatu event (*5Ps of event marketing*) yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *public relations* (humas), dan *positioning* (penempatan), juga mengalami perubahan dan penyesuaian terhadap pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** Pandemi Covid-19, Event Organizer, Strategi Pemasaran Event, Lima Bauran Pemasaran Event

#### Article history:

Received: 21 Januari 2023

Revised:

Accepted: 30 Maret 2023

#### DOI:

<http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.4448>

E-mail corresponding author :  
stephanny.l@lspr.edu

#### PENERBIT:

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500

## PENDAHULUAN

Situasi pandemi akibat Covid-19 telah mempengaruhi berbagai segi dalam bisnis baik secara global maupun secara nasional di Indonesia. Berbagai lini bisnis terkena dampak yang cukup signifikan. Secara global IMF memprediksi bahwa akan terjadi penurunan ekonomi sebesar 4,9 % pada tahun 2020, kondisi ekonomi Indonesia juga terkena imbas dari penurunan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Ini ditunjukkan dengan penurunan pertumbuhan GDP Indonesia pada tahun 2020. Pada kuartil pertama pertumbuhan GDP Indonesia yang semula diprediksi di angka 5% turun menjadi 3%, kemudian disusul dengan penurunan menjadi -5,3% di kuartil ke 2 dan menjadi -3,5% di kuartil ke 3. Angka ini menjadi alarm untuk pelaku bisnis di Indonesia, tak hanya untuk bisnis korporasi namun juga ke pelaku bisnis SME dan UMKM kecil. Pelaku industri yang sebelumnya berjaya sebelumnya dipaksa untuk menghadapi situasi pandemi yang tidak hanya menurunkan profit namun juga berpotensi dapat menutup bisnis. Industri *event* adalah salah satu industri yang terkena dampak cukup signifikan. (Habir et al., 2020; Samudra & Setyonaluri, 2020)

Event Internasional seperti kegiatan Olimpiade Musim Panas yang dijadwalkan diadakan di Tokyo pada tahun 2020 diundur pada tahun 2021 serta berbagai macam *event* lainnya yang gagal terselenggara. *Preliminary research* yang dilakukan terhadap Anita Husna Destriana salah seorang pelaku *Event Organizer* yang berfokus pada *Wedding Event* di Bogor dan Jakarta menyebutkan bahwa beberapa *event* pernikahan tidak diperbolehkan untuk terselenggara dan hanya proses kegiatan akad dan pemberkatan saja yang dapat dilakukan, namun untuk resepsinya sendiri tidak bisa dilakukan.

Indonesia juga menerapkan peraturan pembatasan kerumunan dan berkumpul yang dikenal dengan PSBB sebagai peraturan *social distancing* demi memperlambat laju angka Covid-19, dimulai dari PSBB jilid pertama pada April hingga Juni 2020 sampai dengan perpanjangan PSBB di Jakarta yang diberlakukan sampai dengan April 2021 lalu dilanjutkan dengan PPKM yang berakhir pada September 2021.

Hal ini membawa pengaruh bagi model bisnis dari para pelaku *event organizer* atau promotor, seorang pelaku *event organizer* bekerja untuk mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk satu tujuan (Goldblatt, 2002) dengan keadaan pandemi Covid-19 dan adanya aturan pembatasan sosial yang diberlakukan tentu saja mengumpulkan dan mempertemukan khalayak menjadi sulit untuk dilakukan. Terlepas dari pembatasan sosial, manusia sebagai makhluk sosial akan menemukan cara untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Industri dan dunia bisnis pun dengan jeli melihat peluang dari hal tersebut, dengan bantuan teknologi dan internet platform *online* seperti Google Meets dan Zoom untuk memfasilitasi interaksi antar manusia yang dilakukan selama pandemi.

Fenomena tersebut melatarbelakangi peneliti untuk menggali lebih lanjut terkait bagaimana penerapan strategi pemasaran suatu *event* oleh pelaku *event organizer* dalam keterbatasan selama pandemi Covid-19. Harapannya hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi para pelaku industri *event organizer* dalam mengembangkan kegiatan pemasaran *event* pada saat pandemi Covid-19 ini.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yang ditekankan kepada sebuah makna, penalaran dan definisi suatu situasi tertentu (Rukin, 2019). Pendekatan kualitatif dilaksanakan dengan melakukan wawancara terhadap dua narasumber yang terpilih yang merupakan para pelaku bisnis *Event Organizer*. Adapun narasumber yang di wawancara adalah yang masuk dalam kategori berikut: (a) merupakan pelaku *Event Organizer* Konvensional; (b) merupakan pelaku *Event Organizer Online*; dan (c) bersedia untuk menjadi narasumber dalam wawancara.

Topik wawancara dilakukan dengan memfokuskan kepada strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran khusus dalam bidang bisnis *event* dengan narasumber dari pelaku *event organizer*. Hasil penelitian ditarik melalui interpretasi dari hasil wawancara yang peneliti kaji dari narasumber.

Objek penelitian pada riset ini adalah dua orang yang berprofesi dalam dunia *event*. Kedua narasumber mengalami perbedaan yang signifikan dalam menyelenggarakan *event* sebelum dan sesudah pandemi Covid-19.

Adapun narasumber pertama, Michael Arief Gunawan, merupakan *Founder* dari Livelife.ID. Livelife.ID merupakan suatu platform *online* yang menyediakan layanan ruang kolaborasi penyelenggaraan *event* berbasis komunitas. Melalui platform ini setiap partisipan atau anggota yang terdaftar yang terdiri atas pelaku *Event Organizer*, pengisi acara atau *talent* dan kru acara, penyedia tempat (*venue*), media dan komunitas, sponsor, *exhibitor*, dan mitra lainnya, dapat saling terkoneksi dan berkolaborasi dari mulai perencanaan hingga realisasi sebuah kegiatan *event*. Lalu, narasumber kedua, Anita Husna Destriana, sebagai pemilik Nikah Sama Kita *Wedding Organizer*, yang menyelenggarakan berbagai kegiatan *event* pernikahan *offline* atau konvensional sesuai dengan permintaan klien.

Kedua narasumber dipilih karena dianggap merepresentasikan bisnis *event* secara baik, di mana pertama Anita Husna Destriana berkecimpung dalam dunia *event organizer* yang mengharuskan sebuah acara *event* dilaksanakan dengan menggunakan sebuah *venue* atau tempat acara. Kedua, Michael Arief gunawan adalah *founder* dari *event collaboration platform* yang tidak hanya berkolaborasi untuk *event* yang harus menggunakan *venue* tempat acara namun juga berkolaborasi dalam sebuah *event model* baru dengan menggunakan media *online*/internet sebagai *venue* atau tempat acara.

## PEMBAHASAN

### *Event Organizer*

Penjelasan mengenai *Event Organizer* atau *Event Planning* adalah sebuah profesi yang merencanakan sebuah *event* yang mengumpulkan *audience* dengan tujuan selebrasi, edukasi, pemasaran, dan reuni (Golblatt, 2014). Dijelaskan lebih rinci oleh Golblatt (2014) bahwa pengumpulan *audience* atau *public assembly* dalam *event organizer* dilakukan oleh pelaku profesi yang sudah terbiasa mengumpulkan *audience* dengan tujuan tertentu.

Natoradjo (2011) dalam bukunya menjelaskan bahwa *event organizer* tidaklah sama dengan promotor walaupun pendekatan dan cara kerja keduanya dalam penyelenggaraan suatu *event* hampir sama. *Event organizer* menyelenggarakan dan memproduksi sebuah acara atau *event* atas permintaan dari klien serta untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan klien, atas

dasar hal tersebut Natoradjo mendefinisikan *event organizer* selaku pelaksana acara dan klien yang meminta *event organizer* untuk melaksanakan dan membuat acara didefinisikan sebagai penyelenggara acara. Sedangkan promotor adalah penyelenggara acara sekaligus juga pelaksana acara.

Secara garis besar, terdapat empat klasifikasi kegiatan utama dari *event organizer* yang dapat merepresentasikan tujuan dari diadakannya *event* yaitu perayaan, edukasi, pemasaran, dan reuni. (Goldblatt, 2014; Allen et al., 2012)

Perayaan merupakan suatu *event* dengan berbagai ragam bentuk mulai dari festival hingga perayaan terkait dengan siklus hidup manusia. Perayaan ini juga mencakup di dalamnya perayaan-perayaan resmi yang ada di sebuah negara atau masyarakat seperti parade, *event* publik, perayaan keagamaan, *event/kegiatan* politik, perayaan pernikahan atau perayaan-perayaan lainnya yang berkaitan dengan organisasi atau individu yang merayakan.

Adapun kegiatan *event* yang bersifat edukasi mencangkup di dalamnya berbagai macam kegiatan yang mempunyai tujuan mendidik. Melalui *event* edukasi, *event organizer* membimbing dan menjelaskan ide-ide baru, serta kegiatan lainnya yang berdampak pada peningkatan sosial masyarakat. Dalam *event* edukasi terdapat konsep *event edutainment*, yaitu sebuah *event* edukasi yang dibalut dan disertakan muatan hiburan.

Selain itu ada pula kegiatan atau *event* pemasaran yang merupakan sebuah kegiatan yang termasuk dalam bagian *marketing plan*. Dengan menyelenggarakan *event* pemasaran serta dikombinasikan dengan kegiatan hubungan masyarakat, iklan dan promosi mampu menciptakan kesadaran masyarakat yang juga mampu membujuk calon konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Sedangkan, *event* reuni sebagai klasifikasi *event* terakhir menurut Goldblatt (2014), merupakan sebuah jenis *event* yang diadakan dengan tujuan untuk mengingat kenangan serta menghidupkan kembali pertemanan yang ada dan mempererat hubungan dalam sebuah kelompok.

### **Analisa Strategi Lima Bauran Pemasaran Event**

Dalam pembahasan strategi pemasaran untuk suatu *event*, peneliti menggunakan pendekatan analisa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *event organizer*, Hoyle (2002), yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran sebuah *event organizer* mencakup 5 P yang disesuaikan dengan karakteristik dan pasar dari *event organizer* dalam bentuk bauran pemasaran *event*, yakni: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Humas (*Public Relations*), dan Penempatan (*Positioning*).

Pandemi Covid-19 berdampak juga terhadap dunia bisnis *event organizer*. Sebuah acara *event* yang mengedepankan *venue* atau tempat sebagai salah satu keunggulan tidak bisa lagi di tonjolkan. Faktor yang menjadi daya tarik utama sebuah *event* seperti *venue* dan dekorasi tidak bisa lagi ditonjolkan. Begitu juga dengan makanan dan *merchandise*, yang awalnya bisa menjadi kepastian *audience* akan datang dan hadir tidak bisa terjadi lagi. (M. A. Gunawan, Komunikasi Pribadi, 2021)

Situasi yang sama juga terasa pada *event* yang bersifat konvensional seperti contoh *personal event* pernikahan yang mengedepankan *venue/tempat* agar *event* tersebut dapat

terjadi. Pada saat sebelum pandemi Sebagian besar *event* pernikahan dilaksanakan di dalam ruangan, namun dengan adanya pandemi Covid-19, hal tersebut mengalami perubahan.

“Kebanyakan klien lebih memilih untuk menggunakan *venue outdoor* karena dirasa lebih aman dan memiliki sirkulasi udara yang bebas.” (A. H. Destriana. Komunikasi Pribadi 2021)

Hal ini juga mempengaruhi bagaimana suasana dan penyelenggaraan *event* seperti pernikahan dapat berjalan, *audience* yang diundang ke acara pernikahan menjadi terbatas seperti keluarga dan kerabat terdekat dikarenakan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam pembatasan kerumunan. Tak hanya itu, terkait peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah juga mewajibkan untuk menjaga jarak, memakai masker dan mencuci tangan atau menggunakan *hand sanitizer*. Ini membuat acara *event* pernikahan menjadi berubah dan menyesuaikan. Tidak dapat lagi kita lihat *event* pernikahan sebagai *public assembly* ataupun reuni antar *audience*.

Dengan berubahnya *event* baik yang bersifat tradisional dan modern seperti yang dijabarkan di atas, menjadikan industri *event* perlu berubah. Perlu adanya perubahan terutama dalam memasarkan *event* agar para pelaku industri *event* dapat bertahan dan terus berkarya walaupun dalam kondisi pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu penulis mencoba menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku industri *event* pada penelitian ini.

## Produk

Secara umum jenis produk dalam bauran pemasaran terbagi menjadi dua yakni, produk berupa barang dan produk berupa jasa. Dalam penelitian ini sisi produk yang dibahas lebih dalam adalah produk berbasis jasa, yaitu jasa menyelenggarakan sebuah *event* sesuai dengan permintaan dari klien. Terdapat tiga elemen inti dari produk yang bersifat jasa yang diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan sejauh apa konsumen perlu berada secara fisik saat layanan produk jasa berlangsung. (Hollensen, 2017; Kotler & Keller, 2016)

Kategori pertama yakni *people processing*, di mana konsumen menjadi bagian dalam proses produksi sebuah jasa, yang layanannya membutuhkan ketersediaan tempat sebagai lokasi terjadinya proses produksi suatu jasa dapat berlangsung. Contoh jasa dalam kategori ini adalah jasa pendidikan dengan sekolah dan universitasnya, kesehatan dengan lokasi berupa rumah sakit ataupun apotek, makanan dengan restorannya, dan juga sebuah kegiatan *event* dengan *venue* atau tempat acaranya.

Kategori produk jasa kedua, *possession processing*, melibatkan sebuah objek yang diberikan jasa atau layanan untuk meningkatkan nilai dari objek tersebut kepada konsumen. Berbeda dengan sebelumnya dalam kategori ini yang terlibat dalam proses produksi adalah sebuah objek atau benda, konsumen selaku pemilik dari objek tersebut tidak diperlukan keberadaannya dalam proses produksi jasa namun layanan jasa yang diberikan membutuhkan keberadaan lokasi tempat di mana proses produksi sebuah jasa dapat berlangsung. Contoh jasa yang termasuk dalam kategori *possession processing* adalah layanan perbaikan mobil dengan bengkelnya, layanan logistik dengan agen logistik, layanan mencuci dengan binatu.

Lalu, kategori ketiga berupa *information-based service*, adalah sebuah produk jasa yang melibatkan pengumpulan, manipulasi, interpretasi dan mentransfer data dan informasi untuk menciptakan sebuah nilai bagi konsumen. Dalam kategori ini keterlibatan konsumen dalam proses produksi jasa kecil. Contoh jasa yang termasuk dalam kategori ini adalah layanan

telekomunikasi oleh *provider* telepon, layanan perbankan, berita/news, analisa pasar, dan layanan internet.

Dalam bauran strategi pemasaran *event* berupa produk ini, sebuah *event* yang notabeneanya adalah sebuah bisnis jasa maka produk yang ditawarkan pun berbeda dengan bisnis yang menggunakan barang sebagai produknya, *event* adalah sebuah produk yang membutuhkan keberadaan orang untuk terjadinya sebuah jasa *event* (Hollensen, 2017). Tentunya dengan adanya pandemi Covid-19 ini para *audience event* tidak bisa dengan leluasa menghadiri sebuah *event* secara langsung seperti sebelumnya dikarenakan peraturan protokol kesehatan dan kekhawatiran akan tertular Covid-19 jika berkerumun dengan orang banyak. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh narasumber:

“Setelah pandemi klien lebih banyak memilih untuk menyelenggarakan acara *wedding* di *outdoor* dibandingkan dengan *indoor*. Mereka beranggapan bahwa tempat *outdoor* lebih aman dan sirkulasi udaranya terbuka dan bebas. Jika *indoor* pun dari segi tamu tentunya dibatasi dan harus sesuai dengan kapasitas gedung tersebut sesuai dengan peraturan pada saat keadaan *new normal*.” (A. H. Destriana. Komunikasi Pribadi 2021)

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *event organizer* untuk pernikahan yang tetap harus menggunakan tempat/*venue* dan mengumpulkan *audience* secara langsung juga berubah menyesuaikan keadaan setelah pandemi Covid-19. Hal yang sama juga diungkapkan oleh narasumber kedua yang memiliki pengalaman menjalankan *event* secara virtual.

*Event online* atau virtual dapat menggantikan *venue* acara yang bersifat *offline* seperti gedung atau *convention centre*, namun juga harus tetap memperhatikan hiasan dan estetika seperti layaknya sebuah *event*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa untuk *event* yang diadakan atau berubah secara virtual beberapa kesempatan dan peluang baru dapat muncul:

“Sekarang itu *event* seperti acara TV. Pertama bukan cuma semuanya di layar dan di *recording*. Kedua, yang *nonton* bisa dari mana saja dari segi *attendance*. Ketiga, terbuka pintu untuk kolaborasi.” (M. A. Gunawan, Komunikasi Pribadi 2021)

Dengan adanya perubahan menjadi *online event* tersebut, *event* sebagai sebuah produk tidak lagi terpaku pada tempat acara karena tempatnya bisa di mana saja, berbeda beda. Pengisi acara, *host*, narasumber, *talent*, dan *audience* dapat berasal dari mana saja di seluruh dunia, *event* dapat menyatukan dan mengumpulkan orang melewati batas jarak dan waktu.

Selanjutnya cara mengonsumsi *event* sebagai sebuah produk juga mengalami perubahan, jikalau sebelumnya *audience* mengonsumsi sebuah *event* sebagai sebuah pengalaman yang tidak dapat diulang dan terjadi langsung pada tempat acara, sekarang dengan *online event*, *audience* dapat menonton lagi bahkan setelah *event* tersebut berlangsung.

Dengan perubahan pada *event* sebagai sebuah produk, para pelaku industri *event* juga harus mau berubah. Digitalisasi dan pengetahuan terkait teknologi digital menjadi penting. Pelaku industri *event* tidak bisa lagi tidak mengerti bagaimana cara menjalankan *event* secara *online* seperti registrasi peserta secara *online*, memilih *venue* platform *online event*, hingga menggunakan Zoom atau Google Meet, karena dengan menjalankan *event* secara *online* para pelaku industri *event* dapat terus berkarya dan berinovasi pada masa pandemi Covid-19 ini.

Dapat disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 mengubah strategi promosi untuk produk sebuah *event*. Di mana *event* yang diselenggarakan secara langsung dan mengumpulkan

*audience* dalam satu tempat secara bersamaan akan berfokus pada protokol kesehatan seperti menyelenggarakan *event* di luar ruangan dan pembatasan kerumunan.

Di lain pihak *event* virtual yang muncul mampu memberikan kesempatan-kesempatan baru bagi industri *event* baik itu dari segi *audience* yang bisa berasal dari mana saja sampai dalam segi pemasukan pendapatan sebuah *event* seperti contohnya *event* virtual yang telah dilaksanakan secara direkam dan bisa digunakan untuk *event* yang lain dengan menggunakan media *online* yang berbeda.

## Harga

Harga merupakan salah satu elemen yang dapat menyukseskan strategi pemasaran dari sebuah produk, beberapa tipe konsumen sensitif terhadap harga dari sebuah produk. Elemen harga merupakan poin utama dalam bauran pemasaran namun sering terabaikan. Berbeda dengan elemen bauran pemasaran lainnya elemen harga dapat berdampak langsung terhadap profit sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya lebih mengarah kepada pembentukan biaya. (Hollensen, 2017)

Dalam strategi pemasaran terkait harga, Hollensen (2017) menjelaskan beberapa strategi yang dapat digunakan: (1) *Skimming*, merupakan strategi penempatan produk dengan harga tertinggi, bertujuan untuk mendapatkan kontribusi profit yang maksimal dalam waktu singkat, yang dapat berjalan dengan baik jika produk yang ditawarkan unik dan ada segmentasi dalam pasar yang bersedia membayar harga yang tinggi untuk produk tersebut; (2) Harga Pasar, merupakan strategi harga yang digunakan ketika produk atau jasa serupa sudah tersedia di pasar dengan penekanan bahwa harga akhir yang diterima konsumen merupakan harga kompetitif dan bersaing di pasar; (3) Penetrasi Harga, yang digunakan sebagai stimulus pertumbuhan pasar dan secara efektif mengambil pangsa pasar dengan cara menyediakan produk dengan harga yang rendah, yang dapat berjalan dengan baik apabila ada pasar yang masal, konsumen yang sensitif terhadap harga, serta kemampuan untuk menurunkan harga produksi lewat penjualan yang besar dan efek kurva *experiences*; (4) *Freemium*, sebuah metode dalam penentuan harga di mana memberikan harga produk barang atau jasa secara gratis, namun dikenakan biaya untuk mendapatkan fitur dan fungsi yang lebih lengkap dan lebih maju; dan terakhir (5) *Product-Service Bundling* atau *Price Bundling*, yang menggabungkan dua atau lebih produk barang dan jasa ke dalam satu paket harga yang lebih kompetitif.

Dalam strategi pemasaran yang kedua yaitu *price* atau harga, dalam *bisnis event organizer* harga dapat berupa sumber *income* yang akan didapatkan oleh seorang *event organizer*. *Event organizer* yang berfokus untuk menyelenggarakan sebuah *event* sesuai dengan permintaan klien seperti pernikahan strategi terkait harga tidak banyak mengalami perubahan. Sebagai sebuah bisnis yang mengedepankan pelayanan sebagai pembeda, harga yang dibebankan oleh *event organizer* tentu saja mengikuti kualitas *event* yang akan dibuat. Dalam kondisi pandemi tentu saja segi kualitas juga meliputi faktor keamanan.

Pada *event* yang bersifat tradisional perlu menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada klien karena muncul biaya-biaya khusus seperti *swab test*, alat-alat protokol kesehatan, masker, pelindung muka dan lainnya. Dari sisi harga cenderung naik dari sebelum pandemi. Dalam keadaan seperti ini tipe *price bundling* dapat dipakai, sehingga jasa yang ditawarkan tak hanya sebatas menyelenggarakan *event* saja namun juga terkait juga patuh terhadap protokol

kesehatan seperti alat *swab*, masker, pelindung wajah dan lainnya sehingga mampu memberikan standar keamanan yang baik. Hal ini juga diamini oleh narasumber penyelenggara *wedding organizer*.

“Kita lebih memilih untuk memberikan *kestandaran* yang aman daripada kita menurunkan harga yang promo dengan kita memberikan diskon, jadi benefit-nya sama-sama juga didapatkan dan itu juga lebih baik”. (A. H. Destriana. Komunikasi Pribadi 2021)

Sedangkan untuk jenis *event* yang terbuka akan perubahan dan hal baru seperti *event* virtual, dalam kondisi pandemi beberapa kesempatan dan peluang baru muncul untuk dijadikan strategi pemasaran terkait harga. Yaitu, dengan terbukanya kesempatan menerapkan elemen harga yang baru. Jika sebelumnya dalam penyelenggaraan *event*, keuntungan yang didapatkan berdasarkan penjualan tiket, *merchandise*, *booth* pameran dan *sponsorship* maka dalam *event* virtual terdapat elemen untuk mendapatkan keuntungan yang baru yaitu secara digital.

Dengan keuntungan yang didapatkan melalui media digital, para pelaku industri *event* tidak hanya dapat menghasilkan keuntungan pada saat *event* berjalan saja namun dapat juga sesudah *event* berlangsung. Salah satu narasumber yang berkecimpung dalam *event* virtual dan kolaborasi menambahkan bahwa ada kesempatan untuk rekaman dari *event* yang berlangsung secara virtual dapat dikenakan biaya untuk menonton rekamannya secara *on-demand* mencontoh apa yang dilakukan oleh Netflix, sehingga para pelaku *event organizer* masih dapat menarik keuntungan sampai dengan enam bulan. (M. A. Gunawan, Komunikasi Pribadi, 2021).

### **Place**

Dalam strategi pemasaran untuk menentukan tempat atau distribusi produk barang dan jasa menekankan kepada konsumen akhir, karakteristik konsumen menjadi kunci penentuan strategi yang akan digunakan. Selain karakteristik dari konsumen, Hollensen (2017) menekankan struktur dari saluran distribusi yang dapat berpengaruh dalam penentuan strategi distribusi yang akan dipakai dalam sebuah kegiatan bauran pemasaran.

Cakupan pasar (*market coverage*) menjadi karakteristik tempat pertama dalam bauran pemasaran, di mana besaran cakupan pasar yang tersedia dari suatu saluran distribusi penting untuk dipertimbangkan. Cakupan pasar dapat berkaitan dengan geografi area atau jumlah dari toko/lokasi yang tersedia. Terdapat tiga pendekatan yang bisa dipakai dalam cakupan pasar. Pertama adalah cakupan yang intens, kedua cakupan yang selektif dan ketiga cakupan yang eksklusif.

Lalu, ada karakteristik *channel length* (panjang distribusi) yang merefleksikan jumlah dan berbagai jenis penghubung yang ada. Semakin banyak dan berbagai macam jenis penghubung yang ada maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi yang mengakibatkan harga akhir dari sebuah produk atau jasa semakin tinggi.

Ada pula karakteristik kontrol dalam kontribusi (*distribution control*) yang berarti sejauh apa produser barang dan jasa dapat mempengaruhi dan mengontrol setiap produk barang atau jasa yang dipasarkan melalui saluran distribusi. Faktor ini dipengaruhi oleh strategi yang digunakan dari masing-masing produser, karakteristik dari pasar dan aturan-aturan perdagangan yang terkait.



Karakteristik tingkat integrasi (*degree of integration*) dari sebuah saluran distribusi menjadi karakteristik yang menjelaskan berbagai macam dan jenis dari bagaimana saluran distribusi terintegrasi yang terbagi dua, yakni integrasi vertikal dan integrasi horizontal.

Dalam elemen tempat atau *place* ini, karakteristik pertama yang dilihat oleh peneliti adalah seberapa besar cakupan pasar dalam industri *event*, baik *event* yang bersifat konvensional maupun yang bersifat virtual.

Event yang bersifat konvensional memiliki cakupan pasar yang tidak berubah baik itu sebelum pandemi atau selama pandemi, yaitu mengarah kepada keberadaan tempat di mana *event organizer* tersebut berada, seperti yang disampaikan oleh narasumber yang bergerak dalam bisnis *Wedding Organizer* (WO) yang saat ini masih sama melayani *event* pernikahan dalam wilayah yang sama dengan sebelum terjadinya pandemi.

Hal yang disampaikan oleh narasumber dengan bisnis *event* konvensional sejalan dengan keadaan masyarakat dimasa pandemi, di mana terdapat pembatasan kegiatan dan mobilitas masyarakat dalam aturan yang di berlakukan oleh pemerintah.

Sebaliknya, *event* yang sudah beradaptasi dengan situasi pandemi dan menjadi *event* virtual atau *online*, sisi cakupan pasar bertambah besar karena sesuai dengan karakteristik virtual atau *online* yang tidak dibatasi oleh tempat atau jarak.

“Lebih terbuka kesempatan, orang tidak terhambat oleh waktu dan jarak, untuk memudahkan orang datang lebih mudah.” (M. A. Gunawan, Komunikasi Pribadi, 2021)

Biaya dalam menyelenggarakan *event* secara virtual atau *online* hampir tidak ada atau mendekati nol. Hal ini disebabkan memanfaatkan media digital sebuah *event* dapat terselenggara, ini membuka kesempatan bagi siapa saja untuk dapat menyelenggarakan *event*.

Semakin mudahnya penyelenggaraan suatu *event* virtual atau *online* tanpa terbatas jarak dan lebih mudah mendapatkan *audience*, menyebabkan semakin banyak *event* virtual atau *online* yang bermunculan. Banyaknya penyelenggaraan *event* virtual maka membentuk hal yang bisa menjadi pembeda utama dalam sebuah *event* virtual, yakni sebuah *experience* yang didapatkan oleh *audience*.

Event virtual juga memungkinkan kontrol dan *degree of integration* dilakukan secara sendiri dan menyeluruh. *One person one event*, satu orang saja pun dapat menyelenggarakan *event*, dibandingkan dulu jika menyelenggarakan sebuah *event* perlu banyak keterlibatan vendor ataupun pihak lain, sekarang tidak lagi diperlukan. Satu orang saja pun dapat membuat, menyelenggarakan, dan mendistribusikan *event* virtual dengan baik melalui layanan *online*.

### **Public Relations**

*Public relations* atau kehumasan menjelaskan apa yang orang pikirkan dan persepsi masyarakat atas sebuah perusahaan atau acara *event* yang akan dilakukan. Berbicara mengenai *public relations* yang harus diperhatikan adalah bagaimana membangun sebuah persepsi dimata publik dengan sebuah program yang dilakukan secara berkelanjutan dalam membangun citra baik terhadap perusahaan dan produknya (Hoyle, 2002). Dalam menjalankan strategi kehumasan hal yang pertama yang dapat dilakukan adalah mengetahui seperti apa persepsi publik pada saat ini dengan melakukan riset, survei ataupun *focus group discussion* (FGD). Pemasaran *event* yang efektif akan menggunakan setiap kesempatan untuk dapat membangun kredibilitas dan persepsi yang positif.

Pada elemen *public relations* peneliti berfokus pada bagaimana *event organizer* dapat membangun persepsi positif terkait bisnis-bisnis *event* ataupun *event* yang dikelola di mata masyarakat serta persepsi masyarakat terhadap sebuah *event organizer* dalam situasi pandemi.

Dalam kegiatan yang dilaksanakan *event organizer* yang bersifat konvensional seperti acara pernikahan, persepsi masyarakat menjadi berubah. Masyarakat secara umum menjadi lebih memilih menggunakan *event organizer* dibandingkan dengan sebelum situasi pandemi untuk melangsungkan acara pernikahan. Hal ini disebabkan karena dengan memakai jasa *event organizer*, masyarakat dapat berkonsultasi terkait *event* pernikahan yang ingin mereka rencanakan, bisa atau tidaknya *event* tersebut terselenggara dan hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan sebuah *event* pernikahan di masa pandemi. Keadaan seperti ini membuka kesempatan bagi para *event organizer* acara pernikahan untuk mengembangkan bisnisnya lebih luas lagi dengan mengedepankan inovasi dan penyelesaian masalah.

Berfokus pada pengembangan persepsi terhadap *event organizer* seperti yang disebutkan di atas maka media yang digunakan untuk pembentukan citra dan persepsi yang positif terkait bisnis jasa *event* saat ini adalah dengan menggunakan media *online* seperti Instagram dan media sosial lainnya selain karena dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dan juga lebih efektif dengan menampilkan beberapa testimoni dari klien sebelumnya.

Sementara untuk *event* yang bersifat virtual atau *online*, lebih menekankan kepada persepsi bagaimana sebuah *event* yang dibuat secara virtual dengan *audience* berada di depan layar *smartphone* ataupun komputer dan laptop dapat tetap berjalan menarik dan tetap merasakan pengalaman menghadiri *event* yang baik.

*Event organizer* yang berkecimpung dalam *event* virtual harus dapat memaksimalkan karakter *online event* secara maksimal, semakin banyak kemampuan dan hal yang dapat ditawarkan oleh penyelenggara *event* virtual maka akan semakin baik persepsi masyarakat terhadap *event* virtual yang dapat dibangun oleh penyelenggara *event*.

*Event* virtual atau *online* membuka berbagai kesempatan kolaborasi dengan berbagai pihak penyelenggara *event* lainnya sehingga menghasilkan sebuah *online event* atau *event* virtual yang tidak hanya memuaskan *audience* dan klien namun juga memberikan pengalaman menghadiri *event* yang menarik.

### **Positioning**

*Positioning* dalam pemasaran suatu *event* adalah sebuah strategi dalam menentukan – melalui intuisi, riset, dan evaluasi akan kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi melalui sebuah *event* yang diselenggarakan. Mengidentifikasi apa yang menjadi pembeda antara sebuah *event* dengan *event* sejenis yang lainnya, keunikan yang dapat ditonjolkan oleh sebuah *event*, dan bagaimana keunikan tersebut dapat dijual pada target pasar dari *event* tersebut. (Hoyle, 2002)

Dalam elemen *positioning* dari bauran pemasaran *event* ini, peneliti menekankan kepada sebuah nilai dari *event*, nilai tersebut menjadi sebuah kelebihan dan keuntungan yang dapat menjadi sebuah pembeda antara satu *event organizer* dengan *event organizer* yang lain. (Hoyle, 2002) Untuk menciptakan nilai yang tepat memerlukan perencanaan dan strategi yang sesuai dan melalui sebuah riset yang baik.

*Event organizer* dalam menjalankan bisnis *event* yang produknya murni berupa sebuah jasa tentu saja berbeda dengan sebuah bisnis yang hasil produknya adalah dalam bentuk barang, dalam produk sejenis jasa sebuah nilai pembeda adalah mengenai bagaimana layanan yang diberikan kepada klien dan *audience*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan oleh narasumber penelitian:

“Sebenarnya kalau jasa itu bisanya untuk dirasakan bukan untuk diiklankan yaitu dengan melakukan pekerjaan dengan totalitas dan *no complaint* dari klien dan menyelesaikan target kita sesuai dengan *project*.” (A. H. Destriana, Komunikasi Pribadi, 2021)

Selain memberikan layanan yang maksimal dan memberikan beberapa fitur pembeda untuk memosisikan nilai yang berbeda dengan lainnya, *event organizer* juga dapat melakukan riset dengan mengedepankan empati agar dapat lebih mengetahui dan memahami kebutuhan klien terkait *event* yang akan diselenggarakan terutama dalam menyelenggarakan *event* langsung pada masa pandemi.

Dengan mengedepankan empati dan mencoba menggali lebih dalam kebutuhan konsumen dan klien yang mungkin berbeda kepada sebuah *event*, memberikan nilai yang lebih kepada sebuah bisnis *event* virtual. Selain itu, dengan mengetahui apa kebutuhan klien maka sebuah *event organizer* dapat memfokuskan sumber daya, kreativitas dan tenaga terhadap apa yang menjadi kebutuhan utama dari klien.

Untuk *event* secara virtual, tantangan terbesar dalam memosisikan sebuah *event* yang dibuat adalah bagaimana pengalaman yang dirasakan dalam menghadiri *event* virtual tidak jauh berbeda dengan pada saat menghadiri *event* secara langsung (*offline*).

Ini tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi para pekerja industri *event*, karena dalam sebuah *event*, pengalaman yang didapat adalah sebuah nilai yang bisa menjadi pembeda dengan *event* yang lain. Tantangan yang muncul adalah bagaimana pengalaman ini juga bisa dirasakan oleh *audience* yang menghadiri *event* secara virtual atau online. Ada beberapa hal dapat dilakukan oleh para pelaku industri *event* untuk menjadikan nilai *event* yang dilaksanakan secara virtual menjadi lebih baik.

Pertama, diperlukannya kemampuan membuat pengalaman menghadiri dan keterlibatan peserta kepada sebuah *event* yang bersifat virtual secara maksimal. Walaupun *online engagement* antara *audience* dengan *event* perlu diperhatikan, hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan berbagai macam kuis, permainan, hiburan dan kejutan-kejutan pada saat penyelenggaraan *event*.

Kedua, perlu adanya kemampuan untuk memproduksi *event* virtual yang baik. Adapun contoh yang dapat diberikan misalnya dalam *event* berbentuk *livestreaming*, lancarnya keberlangsungan acara bergantung pada koneksi internet yang baik, platform *livestreaming* berjalan dengan lancar, video yang ditampilkan menarik, dan juga latar belakang *event* yang menarik. Kemampuan produksi ini juga dibutuhkan setelah *event* berjalan, hasil rekaman dari *event* yang telah dilaksanakan tersebut mampu diproses menjadi sebuah tayangan yang memiliki standar baik sehingga dapat dinikmati dikemudian hari walaupun *event* tersebut sudah berlalu.

Perubahan *positioning event* sebagai sebuah produk baik yang dilaksanakan secara *on-the-spot* ataupun virtual pada masa pandemi ini mengalami perubahan. Dengan melakukan beberapa strategi yang disebutkan di atas, para pelaku industri *event* dapat memberikan *value*

yang baik sehingga pada akhirnya mampu menjawab kebutuhan konsumen yang bertambah terhadap sebuah *event* pada masa pandemi Covid-19 ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas terkait strategi pemasaran atas penyelenggaraan suatu *event* serta diskusi dengan narasumber pelaku industri *event organizer* maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu strategi pemasaran dari suatu bisnis *event* mengalami perubahan yang cukup signifikan baik *event* yang bersifat konvensional ataupun yang sudah menggunakan media internet (*event virtual*). Elemen strategi pemasaran yang pertama terasa berubah akibat pandemi Covid-19 adalah bentuk produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk elemen harga dalam strategi pemasaran terkait dengan bisnis *event* mengalami perubahan. Seperti menambahkan biaya dalam komponen harga seperti *swab test* untuk seluruh pekerja *event* yang terlibat serta membuka peluang baru dalam mendapatkan keuntungan dengan menjadikan *event* menjadi digital atau virtual seperti menjual rekaman *event*, iklan, dan memasukan terhadap video rekaman *event* melalui platform media *online*. Lokasi dilakukan secara virtual yang memungkinkan menghadiri *event* tanpa terbatas jarak atau waktu.

Elemen terakhir dalam strategi pemasaran *event* adalah *positioning* yang berupa nilai yang ingin disampaikan kepada khalayak umum terkait sebuah *event*. Pertama dengan mengedepankan servis yang baik serta memberi beberapa fitur tambahan terkait keamanan dapat menjadi nilai pembeda sebuah *event organizer* dimasa pandemi. Kedua dengan menghadirkan empati dan mencari dan memfokuskan seperti apa kebutuhan klien terkait dengan *event* yang ingin diselenggarakan, akan memberikan nilai yang baik terkait dengan bisnis *event* yang dijalankan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2012). *Festival and Special Event Management* (5th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration* (7th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Habir, M. T., & Wardana, W. (2020). *COVID-19's Impact on Indonesia's Economy and Financial Markets*. Singapore: ISEAS Yusof Ishak Institute.
- Hollensen, S. (2017). *Global Marketing* (7th ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Natorodjo, S. (2011). *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Samudra, R. R., & Setyonaluri, D. (2020). *Inequitable Impact of COVID-19 in Indonesia: Evidence and Policy Response*. UNESCO.