

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah bisnis atau usaha kerap mengadopsi strategi promosi. Dengan melakukan promosi, khalayak menjadi sadar terhadap *brand* tersebut. Selain itu, bermanfaat dalam meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Dengan teknik promosi yang tepat menjadi jalan bagi sebuah perusahaan agar tetap aktif atau ‘hidup’.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan segala bentuk komunikasi yang diterapkan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terkait produk dan merk yang ditawarkan perusahaan baik itu secara langsung maupun tidak (Kotler & Keller, 2016, p. 580).

Kegiatan pemasaran tidak dilakukan dengan asal-asalan. Teknik pemasaran perlu melihat kepada siapa akan ditujukan, seperti apa media promosinya, dan berapa biaya media promosi yang harus dikeluarkan. Hal ini bermaksud agar pesan dapat diterima oleh target sarannya dengan baik dan tepat.

Teknologi yang semakin maju membuat kegiatan dalam pemasaran cukup beragam. Perusahaan mau tidak mau mengikuti arus perkembangan zaman agar perusahaan tetap hidup di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun untuk melakukan teknik pemasaran yang tepat, perlu dilakukan identifikasi bauran pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Bauran pemasaran terbagi menjadi

delapan bagian yaitu, *product, place, price, promotion, processes, people, programs, dan performance* (Kotler & Keller, 2016, p. 48).

Di Indonesia, Data Statistik Pusat pada tahun 2020 mencatat ada sebanyak 649 pusat perbelanjaan yang aktif dan 2 diantaranya sedang direnovasi. Provinsi Jawa Timur menjadi daerah yang memiliki jumlah pasar dan pusat perdagangan terbanyak, tercatat 2.359 unit pasar dan 208 unit pusat perdagangan (77 pusat perbelanjaan dan 131 toko swalayan).

Gambar I.1

Jumlah pasar dan pusat perdagangan menurut klasifikasi



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021)

Melihat jumlah tersebut, banyaknya jumlah pasar dan pusat perdagangan belum tentu memiliki pendapatan yang sama. Ketika wabah *covid* kemarin terjadi, banyak pusat perdagangan yang menjadi lumpuh akibat intensitas pengunjung yang semakin turun, terlebih di kota Surabaya. Aktivitas ekonomi menjadi terhambat.

Namun ketika keadaan perlahan kembali normal, beberapa pusat perbelanjaan masih susah bertahan dan akhirnya beberapa terhenti. Kesulitan dan tantangan terbaru adalah bagaimana cara merangsang minat masyarakat untuk kembali datang di pusat perbelanjaan. Menyikapi kejadian tersebut, Alphonzus

Widjaja selaku Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) mengatakan pusat perbelanjaan harus dapat berinovasi untuk meningkatkan *experience* dan *journey* pengunjung, bukan sekedar memberikan fungsi belanja saja (Destryawan, 2023).

Pusat perbelanjaan merupakan suatu tempat yang berisikan satu atau beberapa bangunan yang dibangun secara vertikal maupun horizontal untuk dikelola, dijual, atau disewakan kepada pelaku usaha dalam melakukan kegiatan perdagangan (Badan Pusat Statistik, 2021, p. 3).

Mall menawarkan *tenant* kecil, berbagai hiburan dan tempat makan yang menghadap ke koridor utama *mall* sebagai daya tarik. Hal ini berfungsi sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang. Pusat perbelanjaan kini diharapkan mampu untuk menyediakan berbagai macam fasilitas dalam menunjang kenyamanan pengunjungnya.

Dilansir pada *website* Kumparan.com, terdapat belasan *mall* yang beroperasi saat ini di kota Surabaya (Dunia, 2022). Dan salah satunya ada *mall* Tunjungan Plaza. Tunjungan Plaza merupakan salah satu *mall* yang memiliki peminat cukup tinggi dan masih aktif hingga saat ini di pusat kota Surabaya. Berdiri sejak tahun 1986, pusat perbelanjaan ini terus berinovasi dan menawarkan solusi kepada khalayak dalam memenuhi kebutuhan.

Dalam mewujudkan pelayanan serta memenuhi kebutuhan konsumen, Tunjungan Plaza menawarkan berbagai fasilitas berupa *tenant* atau *store* yang bisa dinikmati oleh konsumen yang tentunya sesuai dengan beberapa target sasaran, baik

itu kelas menengah dan menengah keatas. Tunjungan Plaza menjadi tempat rekreasi bagi setiap keluarga, remaja, anak, dan lainnya. Ditambah lagi, fasilitas disekitarnya yang mendukung *Mall* Tunjungan Plaza, seperti adanya *connecting area* ke Hotel Sheraton, Four Points, apartement dan kondominium. *Mall* Tunjungan Plaza selalu menawarkan *experience* yang berbeda lewat inovasi dengan mengadakan acara menarik yang dapat menarik pengunjung baik itu dewasa maupun anak-anak.

Didalam kegiatan promosinya, Tunjungan Plaza selalu aktif mendorong kegiatan pemasaran yang ada didalam *mall*. Promosi yang dilakukan berupa media promosi melalui iklan, pergelaran *event*, inovasi pemasaran *online*, hingga pada pemanfaatan *social media* Facebook, Instagram, dan Tiktok untuk publisitas. Sebelum menentukan kegiatan pemasaran, Tunjungan Plaza telah mengidentifikasi bauran pemasaran agar strategi yang dijalankan dapat tepat dan sesuai harapan.

Mall ini cukup mampu berinovasi dengan beragam cara. Setiap harinya berbagai kegiatan seperti *event* dan pemberian promo dilakukan oleh beberapa *tenant* didalam *mall*, sehingga *mall* terasa lebih 'hidup'. *Tenant* yang tersedia cukup beragam mulai dari *tenant fashion*, aksesoris, makanan dan minuman, peralatan olahraga, klinik kesehatan dan kecantikan, dan masih banyak lagi. Pergelaran acara juga tidak hanya diselenggarakan langsung oleh Tunjungan Plaza, melainkan juga diselenggarakan oleh banyak komunitas lainnya, seperti komunitas *cosplay*, Kpop, dan lainnya.

Sebagai *landmark* dari kota Surabaya, *mall* ini memiliki luas kurang lebih sekitar 175.000 sqm. Tunjungan Plaza memiliki enam tahap pengembangan yang

menyediakan sebagian besar variasi jenis *tenant*. Hal ini memungkinkan pengunjungnya untuk lebih leluasa berkeliling disatu kawasan namun menjangkau beragam jenis *tenant*.

Menyelenggarakan *event* memiliki banyak fungsi, seperti untuk bertukar informasi, meningkatkan *brand awareness*, dan juga tentunya sebagai media promosi. Media promosi disini dimaksudkan sebagai bentuk strategi promosi yang akan mendatangkan pengunjung ke pusat perbelanjaan. Persiapan *event* juga membutuhkan sistem manajemen agar penerapannya dapat lebih terorganisir.

Dengan melakukan berbagai cara ini, pusat perbelanjaan akan selalu dipadati pengunjung yang antusias pada penyelenggaraan acara tersebut, atau lebih singkatnya untuk menarik konsumen. Hal ini akan berdampak positif pada *mall* karena menimbulkan keramaian dengan meningkatnya jumlah pengunjung.

Tunjungan Plaza berada dibawah naungan PT Pakuwon Jati. Tunjungan Plaza menjadi ladang bisnis pertama yang berdiri di kota Surabaya. Perusahaan bisnis *mall* seperti ini biasanya berorientasi pada *market oriented*, dimana usaha seperti ini mengedepankan pendekatan atau strategi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari target konsumennya.

Pada *management office Mall* Tunjungan Plaza, terdapat berbagai departemen yang memungkinkan setiap tugas yang dikerjakan sesuai dengan pembagian divisi. Terdapat Departemen *marketing, finance, promosi, engineering*, dan lainnya. Penulis ditempatkan pada Departemen Promosi. Dimana Departemen Promosi berfokus pada kegiatan promosi seperti apa yang akan dilakukan untuk

menarik konsumen agar berkunjung ke pusat perbelanjaan. Departemen Promosi mengedepankan media promosi, sehingga dengan memilih media promosi yang tepat akan membuat pesan promosi diterima oleh target sasarannya.

Selain itu, penulis juga melakukan kegiatan seperti bertemu dengan beberapa *client* pengisi acara. Setiap minggunya, Tunjungan Plaza dipadati oleh beragam *event*. *Event* yang berlangsung cukup beragam diberbagai atrium dalam *mall*. Informasi yang diberikan kepada tiap *client* harus sesuai dan konsisten, agar citra perusahaan tetap terjaga dengan baik. Membina hubungan baik dengan *client* juga sangat penting, agar relasi tetap terjaga.

Alasan penulis untuk memilih Tunjungan Plaza sebagai tempat kerja praktik adalah karena Tunjungan Plaza sendiri menjadi destinasi pusat perbelanjaan *favorite* masyarakat Surabaya yang memiliki lokasi strategis ditengah kota, selain itu *mall* ini menjadi *mall* yang tetap bertahan di era persaingan banyak *mall* di kota Surabaya. Tidak berhenti disitu, penulis merasa bahwa dengan melakukan kerja praktik di Tunjungan Plaza, penulis akan mendapatkan banyak sekali pengalaman dalam bidang komunikasi, yang fokus kepada strategi promosi dan manajemen *event*. Penulis gemar mengikuti dan mengamati berbagai macam *event*.

Di Tunjungan Plaza sendiri, setiap minggunya *event* yang berlangsung cukup bervariasi, baik itu di atrium TP 1, 2, 3, maupun 5. Penulis juga dapat belajar serta mengembangkan kemampuan dalam pengelolaan *event* yang selama ini sudah diajarkan pada kegiatan perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Bidang kerja praktik yang dipilih oleh penulis di *mall* Tunjungan Plaza Surabaya adalah pada posisi *Promotion Departement*. Menjadi bagian dari tim promosi, terdapat turunan pembagian sub pekerjaan seperti *event coordinator*, *media promotion*, *graphic design*, *video editor*, IT, dan admin. Fokus pekerjaan yang dilakukan oleh penulis seperti bertemu dan memberi arahan pada *client*, membuat konten promosi media sosial untuk Instagram dan Tiktok, mengurus jalannya *event* dalam *mall*, mengurus media promosi lainnya, dan urusan administrasi.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan kerja praktik ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari bidang ilmu komunikasi terkhususnya pada pekerjaan Departemen Promosi dan pengelolaan manajemen acara. Pengelolaan *event* tentunya memiliki banyak tahapan dan bagian yang perlu dipelajari, mulai dari persiapan, proses, hingga selesainya *event* tersebut. Tidak hanya itu, penulis juga mempelajari bagaimana cara dalam membuat konten media sosial untuk menarik *customer* agar berkunjung ke pusat perbelanjaan.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

I.4.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Menambah pengalaman serta pengetahuan kerja di bidang korporasi dan juga sebagai tempat untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

2. Untuk mendapatkan teori dan cara kerja di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pengelolaan *event* dan strategi media promosi.
3. Meningkatkan kreatifitas serta ide baru dalam memproduksi konten promosi di media sosial.

I.4.2 Manfaat Bagi Bidang Studi Ilmu Komunikasi

1. Memperoleh informasi mengenai kondisi kerja di bidang korporasi yang berguna bagi peningkatan kualitas kinerja para wisudawan.
2. Memperkaya teori dan pengetahuan akademisi yang akan terjun di bidang korporasi, khususnya bergerak di promosi atau *event*.

I.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil laporan Kerja Praktik ini dapat menjadi referensi, evaluasi, dan bahan pertimbangan bagi Manajemen Tunjungan Plaza agar kedepannya semakin maju dan lebih sukses dalam melakukan promosi serta pelaksanaan *event*.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Komunikasi pemasaran terpadu yang juga disebut sebagai *Integrated Marketing Communications (IMC)* merupakan konsep pengelolaan komunikasi pemasaran yang memasukkan nilai tambah dari rencana komprehensif guna evaluasi peran strategis dari berbagai gabungan disiplin ilmu komunikasi (Kotler & Keller, 2016, p. 602). Pemasar perlu beragam aktivitas pemasaran yang berbeda secara konsisten untuk memperkuat nama perusahaannya.

Pemasaran terpadu terbentuk ketika pemasar merancang upaya pemasaran dan menetapkan program pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Selain itu, IMC juga muncul akibat kelemahan struktural bahwa kebutuhan komunikasi perusahaan harus ditingkatkan lebih efisien dan efektif dari sebelumnya. Semua komunikasi perusahaan perlu terintegrasi, sehingga pilihannya dapat memperkuat satu sama lain.

Komunikasi pemasaran terpadu dapat menciptakan konsistensi pesan menjadi lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek serta melahirkan dampak penjualan yang besar. IMC menghendaki pemikiran cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, kepentingan relatif, dan masalah waktu. Hal ini menjadi tanggung jawab untuk menyatukan citra dan merek perusahaan yang disampaikan lewat ribuan aktivitas perusahaan.

Sebelum menentukan media komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan faktor internal perusahaan dengan membedah *marketing mix* terlebih dahulu agar strategi pemasaran tercapai dengan baik. *Marketing mix* merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan. Konsep *marketing mix* disertai program dan taktik yang mendukung produk, harga, distribusi, dan strategi *marketing*. Menurut Kotler dan Keller, konsep bauran pemasaran terdiri atas delapan cakupan, yaitu : (Kotler & Keller, 2016, pp. 48–49)

a. *Product*

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan akan hal tersebut. Dapat berupa barang fisik atau non-fisik seperti, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, informasi, dan lainnya.

b. *Place*

Pemilihan lokasi bertujuan sebagai suatu tempat dimana produk atau jasa tersebut disalurkan dan dapat diakses oleh pelanggan.

c. *Price*

Harga adalah sejumlah pengeluaran berupa uang yang dibebankan kepada seseorang dalam memperoleh atau mengonsumsi sebuah produk atau layanan yang telah ditawarkan.

d. *Promotion*

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi terkait suatu keunggulan produk dan sebagai sarana membujuk serta membangun persepsi pelanggan atas apa yang telah ditawarkan.

e. *People*

People merujuk kepada semua individu yang berperan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran. *People* mencakup pegawai, pelanggan, dan pihak lain yang terlibat. Pemasar harus berupaya memahami pikiran serta perasaan pelanggan secara lebih dalam.

f. *Processes*

Proses meliputi seluruh tindakan prosedur dan mekanisme pemasar. Perencanaan dan pengambilan keputusan perlu dipastikan secara bersama agar ide dan konsep pemasaran tersalurkan dengan tepat kepada pelanggan, sehingga terjalin hubungan jangka panjang yang dapat menguntungkan.

g. *Programs*

Programs mencerminkan semua aktivitas perusahaan yang diarahkan kepada pelanggan. Segala perangkat atau program yang diperlukan dalam penyajian nyata kualitas produk dan jasa perlu diintegrasikan sedemikian rupa sehingga keseluruhan aktivitas mencapai tujuan perusahaan.

h. *Performance*

Performa berhubungan dengan produktivitas kinerja perusahaan, yakni berupa hasil kerja yang meningkat yang dapat memuaskan pelanggan dan menjamin pelayanan. Serangkaian hasil yang diraih mungkin memiliki keterlibatan finansial dan nonfinansial.

1.5.2 Promotion Tools

Promosi merupakan suatu alat dari bentuk komunikasi pemasaran. Promosi berfokus pada aktivitas pemasaran yang prosesnya mencakup menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk publik, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk suatu perusahaan (Tjiptono, 2015, p. 387).

Promosi menjadi salah satu jenis komunikasi yang paling sering digunakan oleh pemasar, karena promosi juga memperkenalkan produk atau layanan kepada publik luas. Kegiatannya mampu menarik kembali pelanggan tetap hingga kepada calon pelanggan sekalipun.

Dengan melakukan kegiatan promosi tentunya ada tujuan yang ingin dicapai. Beberapa tujuan promosi adalah untuk menyebarluaskan informasi, menjangkau dan menarik konsumen, membantu peningkatan pendapatan penjualan, mengangkat keunggulan produk atau layanan, menciptakan *branding*, dan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Tolan et al., 2021, p. 361).

Teknologi dan faktor lainnya telah banyak mengalihkan cara konsumen memproses komunikasi, dan hingga kepada pilihan yang mereka tentukan saat memproses pesan komunikasinya. Pemasar harus belajar untuk kreatif dalam menggunakan teknologi, namun tidak mengganggu kehidupan konsumen.

Pada kajian pemasaran, kegiatan promosi diharapkan dapat mencapai tujuan program penjualan. Untuk memungkinkan agar dapat efektif dan efisien, terdapat media dari bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menyampaikan pesan produk atau layanannya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan media komunikasi utama dan setiap medianya mempunyai karakteristik dan biaya yang berbeda, yaitu: (Kotler & Keller, 2016, p. 582)

1. *Advertising* (Iklan)

Periklanan adalah sarana penyampaian nonpribadi yang bentuknya berbayar bertujuan untuk promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan dapat berupa media cetak, penyiaran, jaringan, elektronik, dan media tampilan. Iklan memungkinkan pesannya diulang berkali-kali. Dengan beriklan, mampu membangun citra jangka panjang pada suatu produk dan memicu adanya tingkat penjualan yang cepat.

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan media stimulan yang sebagian besar jangka pendek guna mendorong pembelian produk atau layanan konsumen, promosi perdagangan, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan. Alat promosinya dapat berupa kupon, peragaan, premi, dan sejenisnya. Konsumen mampu merespons lebih kuat dan cepat, karena adanya bujukan, seperti fokus dalam penawaran produk dan meningkatkan penjualan yang menurun.

3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman)

Acara merupakan kegiatan terprogram dan disponsori perusahaan yang didesain untuk mewujudkan interaksi sehari-hari atau khusus antara konsumen dan *brand*, seperti olahraga, seni, hiburan, dan acara-acara khusus beserta aktivitas yang tidak terlalu formal. Peristiwa dan pengalaman yang dipilih dengan baik bisa jadi relevan karena konsumen sering kali tertarik pada hasilnya.

4. *Public Relations and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Hubungan masyarakat merupakan program kegiatan perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra serta penyampaian produk individual perusahaan yang difokuskan bagi pihak internal ataupun eksternal perusahaan, seperti pegawai, konsumen, dan lembaga pemerintah. Kualitasnya dapat diandalkan dan mampu menjangkau calon konsumen.

5. *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial)

Kegiatan dan program yang dilakukan secara online dengan tujuan untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan, meningkatkan citra, atau mencapai target penjualan. Informasi yang dibagikan sangat banyak ataupun sebaliknya, informasinya juga di inovasikan dalam bentuk interaktif, dan memungkinkan akses pesan yang cepat karena melalui saluran media sosial.

6. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler)

Pemasaran seluler menempatkan aktivitas pemasaran pada alat komunikasi telepon genggam dan tablet. Komunikasi seluler mudah dijangkau karena konsumen kerap membawa ponsel ke manapun dan informasi yang diperoleh dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian.

7. *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan basis data)

Pemasaran langsung menggunakan cara komunikasi lewat surat, *fax*, *e-mail*, atau telepon untuk berdialog, meminta tanggapan pelanggan hingga prospek tertentu. Kehadiran *big data* memberi peluang untuk memahami konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran secara lebih personal dan relevan

8. *Personal selling* (Penjualan personal)

Penjualan personal melibatkan dialog tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli bertujuan untuk menyampaikan pesan penjualan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Alat ini paling efektif pada tahap akhir proses pembelian karena mampu membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Setiap kategori melibatkan alat promosi khusus yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi merupakan aktivitas keterlibatan dan komunikasi utama perusahaan, keseluruhan bauran pemasaran perlu dikoordinasikan untuk mencapai efektivitas maksimum.

I.5.3 *Event*

Merancang sebuah *event* sangat memerlukan kreativitas karena kebutuhan dari setiap *event* berbeda-beda. *Event* didefinisikan sebagai peristiwa yang merujuk ke suatu kejadian pada tempat dan waktu tertentu atau serangkaian keadaan khusus atau sebuah kejadian yang patut diperhatikan (Getz, 2007, p. 18).

Dalam rangkaian prosesnya, *event* dibagi menjadi tiga tahapan proses yakni *pre production*, *production*, dan *post production*. Sifatnya hanya sementara, namun direncanakan secara terperinci. Dengan mempersiapkan *event* dengan baik, *goals* akan tercapai pula. Sebaliknya, jika tidak disiapkan dengan baik, maka kedepannya akan timbul berbagai permasalahan.

Event terbagi menjadi beberapa tipologi, yaitu *cultural celebrations*, *political and state*, *arts and entertainment*, *business and trade*, *educational and scientific*, *sport competition*, *recreational*, dan *private events* (Getz, 2007, p. 22).

Setiap acara mempunyai karakteristik yang mungkin sama, karakteristik tersebut dijabarkan menjadi : (Shone & Parry, 2010, pp. 15–20)

1. *Uniqueness*

Elemen kunci dari setiap acara adalah ‘keunikan’. Keunikan yang dimaksud seperti pengembangan ide, tema, partisipan yang berbeda, lingkungan, dan lain sebagainya. Meskipun acara mungkin bersifat berulang, akan tetapi ada saja keunikan yang terjadi pada suatu peristiwa tersebut.

2. *Perishability*

Jika kita menganggap suatu acara adalah sesuatu yang unik, maka peristiwa itu akan mudah rusak, karena tidak dapat terulangi dengan cara yang persis sama. Tidak persis sama merujuk pada teknik penyusunan acara, fasilitas, dan waktu.

3. *Intangibility*

Saat menghadiri sebuah acara, pengalaman yang didapatkan mungkin hanya terbenak begitu saja (tidak berwujud). Menjadi tantangan sebuah *event* agar pengalaman tersebut dibuat menjadi lebih nyata dan menjadi kenangan yang berwujud.

4. *Ritual or ceremony*

Karakteristik yang menjadikan sebuah acara istimewa adalah karena ritual atau upacaranya. Dalam praktiknya, banyak *ceremonial event* yang kembali mengadopsi tradisi lama yang sekarang sudah terlupakan, namun ritual pelaksanaannya masih berlanjut. Dapat dikatakan memiliki unsur tradisional didalamnya.

5. *Ambience and service*

Suasana menjadi penentu keberhasilan *event*. Mencairkan suasana juga dapat membantu suksesnya acara. Pengelola acara perlu memastikan keadaan dengan memperhatikan secara detail tiap bagian acara dan melayani para tamu dengan baik.

6. *Personal interaction*

Dalam sebuah situasi, orang yang hadir dalam sebuah acara akan menentukan kualitas acara itu sendiri. Maka poin yang perlu disadari bahwa tindakan dan reaksi orang yang hadir menjadi penentu suksesnya acara.

7. *Labour-intensiveness*

Semakin unik dan kompleks suatu peristiwa, maka semakin besar kemungkinan peristiwa tersebut menjadi padat. Komunikasi yang terjadi pun semakin tinggi antara penyelenggara dan pengelola acara mengenai kebutuhan serta tujuan acara agar perencanaan berjalan dengan baik.

8. *Fixed timescale*

Jangka waktu berlangsungnya sebuah *event* bisa sangat singkat atau bisa sangat lama, hal ini dikarenakan rangkaian aktivitas didalamnya. Masalah waktu perlu diingat atau dipersingkat agar menarik perhatian dan tidak membosankan.

Manajemen merupakan penerapan ilmu dari berbagai disiplin ilmu dan menjadi hal landasan penting dalam mempelajari sebuah *event*. *Event management* merupakan bidang studi terapan dan bidang praktik profesional yang memanfaatkan pengetahuan dan teori dari studi acara (Getz, 2007, p. 2). Dengan manajemen *event*, segala kebutuhan dan persiapan dalam merencanakan sebuah acara dapat lebih terorganisir dengan baik. Karena acara adalah sarana untuk mencapai tujuan seperti keuntungan, perayaan, pemasaran, *branding*, dan lainnya.

Kegiatan yang dilakukan dalam pengelolaan sebuah acara terdiri atas :
(Shone & Parry, 2010, pp. 88–92)

a. *Objectives and getting started*

Memulai persiapan terdiri atas dua aspek, yakni mencari orang untuk melakukan pekerjaan tersebut dan melakukan penyortiran ide. Tujuan

menjadi landasan utama titik awal perencanaan. Apakah acara tersebut bermaksud menghibur, merayakan sesuatu, atau hingga menggalang dana? Tahap ini juga agar potensi masalah segera tervisualisasikan. Hal yang perlu dilakukan pada tahap ini seperti meriset pasar, *brainstorming* ide, mengidentifikasi berbagai permasalahan yang mungkin terjadi, mempersiapkan detail acara (proposal, lokasi, waktu, keadaan, dan lainnya).

b. *Planning*

Planning adalah proses memikirkan dan menentukan berbagai tindakan dalam mengatur jalannya sebuah acara. Dalam menyusun rencana, banyak aspek yang perlu diperhatikan seperti rancangan keuangan, sponsor, operasional, logistik, keamanan, *marketing*, dan promosi. Tahapan ini akan membuat kita berpikir tentang apa yang akan membuat seseorang tertarik? Berapa banyak yang akan hadir? Mungkin akan terlihat sulit untuk dinilai, terutama jika belum pernah menyelenggarakan hal serupa.

c. *Organizing and preparing the event*

Tahapan ini sudah sampai ke bagian pengembangan dari ide dan mempersiapkan segala kebutuhan acara. Dengan menentukan batasan waktu bertujuan agar setiap pekerjaan yang dilakukan dapat terorganisir dengan baik hingga terselenggaranya sebuah acara. Dengan perencanaan yang matang, kesuksesan akan terwujud. Hal yang perlu dipastikan pada tahap ini adalah kesiapan dari pengisi acara, fasilitas, tamu yang hadir, alur acara, dan donator.

d. *Implementing: running the event*

Saat hari acara tiba, hal yang dilakukan adalah mengimplementasikan segala kesiapan yang sudah dilalui selama mempersiapkan *event*. Mengontrol acara dan mengambil tindakan menjadi hal yang cukup rumit saat harinya tiba, karena bisa saja terjadi hal yang tidak terduga. Saat menjalankan suatu acara, seseorang tidak dapat menangani semuanya secara mandiri, maka dalam mengelola acara perlu struktur organisasi, yang dasarnya merupakan rantai komando, agar dapat beroperasi dengan baik.

e. *Divestment/legacy*

Setelah seluruh acara telah berakhir, tahapan terakhir adalah evaluasi, menyelesaikan beberapa administrasi lainnya, dan menyelesaikan aktivitas pemasaran. Evaluasi dapat membahas terkait apapun, seperti *staff*, koordinasi acara, tamu, sponsor, keamanan, dan masih banyak lagi. Hal ini bertujuan sebagai catatan di masa mendatang, sekaligus kebutuhan untuk melakukan acara dikemudian hari.