

3

**PROSEDUR PELAKSANAAN PENYELENGGARAAN EVENT PADA
MARKETING DEPARTEMENT PT. INDOVICKERS FURNITAMA**

Andrie Kurniawan, Ani Susilawati, Faroman Syarief, Suhardoyo
Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Universitas Bina Sarana Informatika
Jakarta, Universitas Bhayangkara Jakarta, STMIK Nusa Mandiri
(Naskah diterima: 1 Januari 2020, disetujui: 1 Februari 2020)

Abstract

In this study discusses the process of organizing a special event before the implementation of an event there are several processes that must be done are the making of the event proposal, the budget event, the Rundown event, the list of participants. PT. Indovickers Furnitama is a private company, which is engaged in Furniture and has 12 operational divisions supported by the Marketing division. The research method is done by observation, interview, literature study (Library Research. And according to the SOP of the company as should be considered. Should this in this case the marketing section is not a problem because this golf event has become a routine event of PT Indovickers Furnitama Jakarta. Several appear challenges related to the participation involved and the lack of coordination and communication between the committee teams, and also the time discipline in question was not in accordance with the program's arrangement.

Keywords: *Prosedur, Marketing Departement*

Abstrak

Pada penelitian ini membahas proses penyelenggaraan Acara khusus sebelum terlaksananya Sebuah acara ada beberapa proses yang harus dilakukan adalah Pembuatan Proposal acara, acara Anggaran, Acara Rundown, Daftar peserta acara. PT. Indovickers Furnitama adalah Perusahaan swasta, yang bergerak dalam bidang Perabotan dan memiliki 12 divisi operasional yang didukung divisi Pemasaran. Metode penelitian dilakukan dengan metode observasi, wawancara, studi pustaka (Penelitian Perpustakaan. Dan sesuai dengan SOP perusahaan seperti yang harus dipertimbangkan. Haruskah ini dalam hal ini bagian pemasaran tidak menjadi masalah karena acara golf ini sudah menjadi acara rutin PT Indovickers Furnitama Jakarta. muncul beberapa tantangan terkait dengan partisipasi yang terlibat dan kurangnya koordinasi dan komunikasi antar tim panitia, dan juga kedisiplinan waktu yang dipertanyakan tidak sesuai dengan susunan acara.

Kata Kunci : *Prosedur, Marketing Departement*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri *furniture* saat ini di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dimana industri *furniture* merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi dari kayu, rotan, dan bahan baku alami lainnya menjadi produk barang jadi *furniture* yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi. Industri *furniture* memiliki pandangan bisnis yang sangat menjamin dan mempunyai masa depan yang baik di dunia industri Indonesia, dengan dukungan yang sangat kuat seperti proses promosi merupakan salah satu tolak ukur tumbuh kembang suatu perusahaan dimana akan lebih mudah dan efisien jika ditunjang dengan kegiatan promosi dalam bentuk *event* khusus.

Industri *furniture* merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan produk-produk dari industri *furniture* terus meningkat karena sektor industri ini memiliki desain interior serta nilai artistik yang dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktifitas. *Furniture* Indonesia kini juga berperan penting sebagai sumber devisa negara karena peminat produk tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri. *Furniture*

Indonesia masih memiliki pamor yang “mengkilap” di perdagangan internasional, dalam acara pameran tunggal yang bertajuk “Indonesia Paviliun” yang berlangsung di Shenzhen, Cina (18 Maret 2007), mebel asal Indonesia banyak diminati oleh para pembeli Internasional. Terdapat sekitar 50 hingga 70 pembeli telah meminta pengusaha Indonesia untuk menjadi pemasok *furniture* dan kerajinan Indonesia dengan nilai transaksi mencapai us\$100 Juta (tempo interaktif, Jakarta 9 April 2007). Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali pemain dalam industri *furniture*.

PT. Indovickers Furnitama adalah Perusahaan swasta, yang bergerak dalam bidang *Furniture* dan mempunyai 12 divisi operasional diantaranya *Marketing* divisi. Dari uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik membuat penelitian dengan mengambil judul “Prosedur Pelaksanaan Penyelenggaraan *Event* Pada *Marketing Departement* PT. Indovickers Furnitama”. Pada penelitian ini, penulis hanya membahas proses penyelenggaraan *Event* Khusus. Sebelum terlaksananya sebuah *Event* ada beberapa proses yang harus dilakukan diantaranya yaitu Pembuatan Proposal acara, Budget acara, *Rundown Acara*, List peserta *event*.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Pengertian Prosedur

Menurut Mulyadi (2008:5) menyatakan bahwa “Prosedur adalah suatu kegiatan yang melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi secara berulang-ulang”..

Menurut Rudi M tambunan (2013:84). Mendefinisikan prosedur sebagai pedoman yang berisi prosedur operasional yang ada didalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan,serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang dalam organisasi yang merupakan anggota organisasi berjalan efektif dan efisien, konsisten,standar dan sistematis.

Menurut Juan kasma (2012:13) menyatakan bahwa prosedur adalah suatu standar pedoman tertulis yang dipergunakan untuk mendorong dan menggerakkan suatu kelompok untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2 Karakteristik Prosedur

Karakteristik prosedur yang dikemukakan oleh Mulyadi (2008:6) diantaranya sebagai berikut:

1. Prosedur menunjang tercapainya tujuan organisasi. Dengan adanya prosedur, suatu

organisasi dapat mencapai tujuannya karena melibatkan beberapa orang dalam melakukan kegiatan operasional organisasinya dan menggunakan suatu penanganan segala kegiatan yang dilakukan oleh organisasi. Hal ini akan mempengaruhi kinerja semakin menunjang pula prosedur itu dalam pencapaian tujuan organisasi tersebut.

2. Prosedur mampu menciptakan adanya pengawasan-pengawasan yang baik, dan menggunakan biaya yang seminimal mungkin. Pengawasan atas kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik karena kegiatan tersebut dapat diatur seminimal mungkin karena kegiatan yang dilakukan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.
3. Prosedur menunjukkan urutan-urutan yang logis dan sederhana. Dalam suatu prosedur yang dilaksanakan oleh sesuatu organisasi dalam menjalankan segala kegiatannya, biasanya prosedur tersebut menunjukkan rangkaian kegiatan yang harus dilaksanakan dan rangkaian tindakan tersebut dilakukan seragam. Maksudnya adalah prosedur terdiri dari daftar urutan yang tertata tahap demi tahap dan sederhana dan mudah dimengerti untuk pengguna prosedur tersebut.

2.3 Administrasi

2.3.1 Pengertian Administrasi

Menurut Nawawi (2006:14). "Administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya."

Menurut Siagin (2007:37). "Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara 2 orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang lebih ditentukan sebelumnya."

2.3.2 Fungsi Administrasi

Menurut Quible dalam Haryadi (2009:3) ada 5 jenis fungsi pendukung administrasi dalam perkantoran yaitu:

1. Fungsi rutin, yaitu administrasi perkantoran membutuhkan pemikiran minimal mencakup pengarsipan dan pengagandaan. Biasanya fungsi ini dilaksanakan staf administrasi bertanggung jawab atas kegiatan administrasi sehari-hari.
2. Fungsi teknis, yaitu fungsi administrasi yang membutuhkan pendapat, keputusan, dan ketrampilan perkantoran yang memadai, seperti menggunakan beberapa program aplikasi komputer. Fungsi ini biasanya digunakan oleh staf administrasi yang bergabung dalam departemen teknologi informasi
3. Fungsi analisis, yaitu fungsi yang membutuhkan pemikiran yang kritis dan kreatif, disertai kemampuan untuk mengambil keputusan, seperti membuat dan menganalisis laporan dan membuat keputusan pembelian. Fungsi ini biasanya dilakukan oleh seorang manajer yang bertanggung jawab *men-support* keputusan yang akan dibuat oleh atasannya.
4. Fungsi interpersonal, yaitu fungsi yang membutuhkan analisis sebagai dasar pengambilan keputusan, serta keterampilan yang berhubungan dengan orang lain, seperti mengkoordinasikan tim proyek. Fungsi ini biasanya dilakukan oleh staf administrasi sebagai jenjang karir sebelum naik menjadi manajer pada suatu organisasi.
5. Fungsi manajerial, yaitu fungsi yang membutuhkan perencanaan, pengorganisasian, pengukuran, dan pemotivasian seperti pembuatan anggaran dan pengevaluasian karyawan. Fungsi ini biasanya dilakukan oleh staf setingkat manajer yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan sistem dan prosedur administrasi.

2.3.2 Karakteristik *Event*

“*Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya” (Noor, 2009:13)

1. Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan muncul dari ide. Namun keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya. Contohnya *personal event* seperti pesta pernikahan yang sering diselenggarakan di banyak tempat, tentunya akan berbeda dan unik karena penyelenggaranya adalah orang yang berbeda, lokasi penyelenggaraan yang berbeda, tamu yang diundang dan waktu penyelenggaraan yang berbeda.

2. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi sama persis seperti *event* yang sebelumnya. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama persis. Meskipun penetapan standar pelayanan yang digunakan sama, dilakukan oleh penyelenggara yang sama, tetapi tetap saja *event* yang diselenggarakan akan sangat berbeda hasilnya.

Perishability juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Misalnya fasilitas penyewaan ruang untuk kegiatan seminar dan pelatihan. Apabila penggunaan ruang tersebut penuh pada hari kerja dari hari senin sampai jumat, maka pada hari Sabtu dan Minggu ruangan tersebut seharusnya dapat digunakan untuk kegiatan lainnya, tetapi kenyataannya tidak, ruangan tersebut kosong dan tidak ada kegiatan seminar dan pelatihan pada hari Sabtu dan Minggu.

3. *Intangibility*

Setelah menghindari *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman

yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggaraan hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi suatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Misalnya desain dan warna pada kartu undangan, cinderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang baik, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, pengaturan tata ruangan yang diterapkan, penggunaan audio visual yang baik dan lainnya yang digunakan dalam *event*. Semua hal tersebut merupakan proses perubahan *intangible* menjadi *tangible* dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung *event*.

4. Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Misalnya pada personal *event* seperti pesta ulang tahun, suasana yang dibangun harus sesuai dengan tema ulang tahun tersebut, musik yang tepat dan permainan yang menarik, termasuk juga makanan dan minuman yang baik. Meskipun

suasana yang dibangun sesuai dengan tema yang diharapkan, acara telah disusun dan diselenggarakan sempurna, tetapi akan menjadi pengalaman yang tidak menarik karena undangan memiliki suasana hati yang tidak baik saat itu. Sehingga perlu bagi seorang *event organizer* memperhatikan setiap detail pada setiap penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

5. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan sport *event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut. Misalnya dalam pertandingan bola tersebut sesi penonton ikut memandangi bola dengan hadiah yang telah disiapkan. Begitu juga dengan keterlibatan aktif penonton pada *event* berupa konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut (Noor, 2009: 14).

2.3.3. Elemen *Event*

Dalam buku *Event Organizing* (2011: 95), Holye mengidentifikasi lima elemen yang berguna untuk merancang desain event dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran *event*. Berikut adalah pemaparan lima elemen dan definisinya:

1. *Why* - Mengapa

Mengapa *event* ini dibutuhkan dan yang penjelasan akan latar belakang dan tujuan penyelenggaraan *event*, serta manfaat *event* bagi pengunjung.

2. *Who* – Siapa

Siapa yang harus hadir dan sasaran cakupan audiens atau khalayak sasaran harus jelas dan tepat

3. *When* – Kapan

Kapan diselenggarakannya (jadwal/waktu penyelenggaraan event)

4. *Where* – Dimana

Penentuan tempat/lokasi *event* dengan segala pertimbangan mulai dari akses, keunikan, fasilitas, kenyamanan, dan kelebihan dari lokasi tersebut.

5. *What* – Apa

Penjelasan tentang program dan tujuan penyelenggaraan *event* serta program-programnya.

III. METODE PENELITIAN

Dalam rangka pengumpulan data yang diperlukan penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya adalah :

A. Metode Observasi

Metode observasi merupakan pengamatan dan penelitian secara langsung terhadap obyek yang diselidiki di lapangan.

B. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara merupakan proses tanya jawab langsung dan sistematis kepada orang yang mengetahui tentang permasalahan yang sedang diamati untuk menyakinkan hal-hal kegiatan observasi yang telah dilakukan.

C. Metode Studi Pustaka (*Library Research*)

Metode ini menggunakan buku-buku, berkas-berkas, laporan yang berkaitan dengan judul penulisan Tugas Akhir yang diangkat sebagai referensi. Buku-buku tersebut diambil dari berbagai sumber, baik dari luar maupun dari dalam perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam melakukan penelitian untuk melakukan Tugas Akhir, Penulis Mengumpulkan data dengan cara wawancara, pengamatan dan pencatatan data-data yang diberikan perusahaan. Data-data yang dikumpulkan berkaitan dengan Proses Pelaksanaan Administrasi pada Penyelenggaraan event PT.

Indovickers Furnitama, yang menjadi Hambatan dalam penyelenggaraan event di PT. Indovickers Furnitama, Strategi Kreatif event PT. Indovickers Furnitama dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Indovickers Furnitama.

4.1 Proses persiapan dan tahapan yang dikerjakan oleh bagian marketing dalam penyelenggaraan pelaksanaan event PT. Indovickers Furnitama Jakarta

Dalam melakukan proses pelaksanaan administrasi pada penyelenggaraan *event*. PT. Indovickers Furnitama secara rutin melakukan event dengan konsep *event* “*TOURNAMENT GOLF*”. Berikut adalah rancangan *event* yang dibuat oleh PT. Indovickers Furnitama.

A. Event Tournament Golf di Sentul Highland Golf Club

Pada Kamis, 10 September 2015 Indovickers mengadakan *event* “*INDOVICKERS CUSTOMER RELATIONS*” *TOURNAMENT GOLF*”, di Sentul Highland Golf Club. Acara diikuti tidak kurang dari 150 *customer* khususnya penggemar golf dan dimulai pukul 06:00 WIB, diawali dengan pemukulan bola pertama oleh Bapak. Sani Loekman selaku Presiden Direktur.

Tournament ini diselenggarakan selama satu hari penuh dengan bentuk pertandingan

stroke play 18 hole dan berhadiah “*Hole in one*” Asuransi Wahana Tata sebesar Rp 100.000.000,-. Namun hingga akhir pertandingan, tidak ada satu peserta pun yang berhasil melakukan *hole in one*.

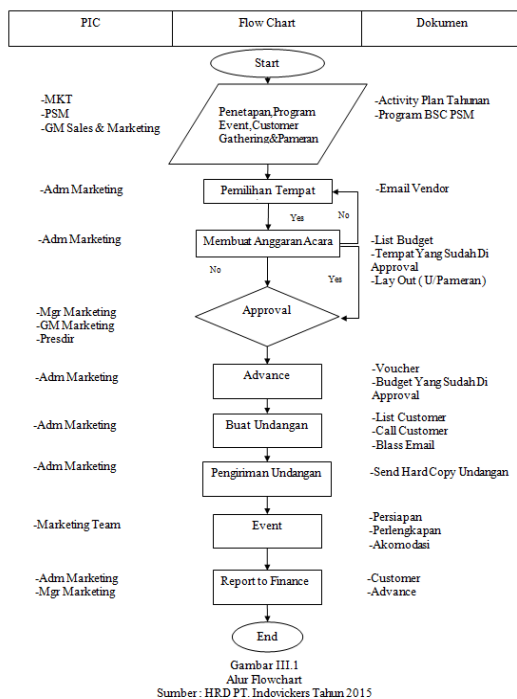
Indovickers sudah beberapa kali mengadakan *tournament* golf diberbagai tempat diantaranya Bogor Raya Golf & Country Club, Rancamaya Golf. Kegiatan ini dilaksanakan untuk meningkatkan hubungan baik dengan *customer*.

Berikut ini adalah spesifikasi dari pelaksanaan *event* golf Indovickers yang dijadikan pembahasan oleh penulis:

1. Tema : “*INDOVICKERS CUSTOMER RELATIONS*” “*TOURNAMENT GOLF*”
2. Partisipasi : *Key Customer, ownership*
3. Tempat : Sentul Highland Golf Club
Jl. Cijayanti, Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat 16810, Indonesia
Telepon: +62 21 87960268
4. Tanggal : 10 September 2015
5. Waktu : Pukul 06.00 – 14.00 WIB
6. *Goodie bag* : *Polo Shirt, straw hat, golf ball, sport towel, goodie bag*. Indovickers Furnitama.

B. Alur Flowchart dalam pelaksanaan penyelenggaraan event Pada Marketing departement PT. Indovickers Furnitama Jakarta.

Dalam Alur flowchart yang dibuat, dijelaskan bagaimana PT. Indovickers Furnitama mempersiapkan hal-hal apa saja yang ada pada event tersebut.



Beberapa tahapan susunan dalam alur flow chart yang dipersiapkan oleh team marketing diantaranya sebagai berikut:

1. Start

Dalam alur Start diisi dengan pembentukan susunan kepanitiaan Indovickers GOLF TOURNAMENT

2. Penetapan, Program Event, Customer Gathering & Pameran

a. Merancang konsep acara atau memikirkan ide *event Tournament* Golf berikut pemilihan tempat yang diutamakan. Mengundang semua Sales dan Marketing Department untuk rapat bersama melakukan “*Brain Storming*” untuk menentukan tema, bentuk acara, tempat atau lokasi, waktu penyelenggaraan, *gift away*, *door prize*, sistim pertandingan dan *budget* yang ditetapkan.

b. Merancang *rundown* acara.

Rundown di sini berarti rincian jalannya acara, perlombaan, pemilihan pembicara dari pihak manajemen, MC, penyanyi yang digunakan, acara hiburan, presentasi, pembagian hadiah untuk pemenang turnamen, dan *door prize*.

Rapat bersama dengan panitia inti, Sales Manager dan Marketing Departement dalam merancang acara. Menentukan siapa saja yang bertanggungjawab untuk tugas tertentu dan menindaklanjutinya.

3. Pemilihan Tempat Acara

Memberitahukan pihak vendor melalui email dan mengatur jadwal Pertemuan dengan panitia dan pihak Marketing Sentul Highland Golf Club.

Melihat langsung lokasi lapangan golf, ruang untuk "*entertainment*", *sound system*, ruang beranda (*lobby*), tempat parkir, *cart* yang digunakan dan lainnya. Panitia harus mencari informasi mengenai fasilitas yang disediakan misalnya apakah pihak Indovickers bisa membawa *soft drink* dari luar.

4. Membuat Anggaran Acara

Membuat List Budget dengan perkiraan apa saja yang dibutuhkan dalam acara event tersebut ,dan menentukan perkiraan budget dengan dokumen tempat yang sudah di approve oleh pihak Indovickers. Dan menentukan layout mana saja yang digunakan yang dapat menarik minat dan pandangan para undangan. Dalam hal ini perlu diperhatikan penentuan lokasi untuk sesi foto bersama dan penentuan fotografer tiap *flight* di lapangan golf saat *tourrnament* golf.

5. Approval

Setelah semua sudah dipersiapkan maka team marketing langsung menyerahkan semua data dan laporan yang sudah dijalankan. Maka team marketing tinggal menunggu persetujuan dari pihak manager marketing,general manager marketing dan presiden direktur.

6. Advance

Membuat list Voucher untuk acara event yang berisi apa saja yang akan diberikan untuk

customer dan menyimpan dokumen budget yang sudah di approve oleh Atasan marketing.

7. Membuat Undangan

- a. Membuat daftar nama-nama "*Key customer*" yang akan diundang
- b. Mengirim pemberitahuan melalui email kepada semua Manager, Sales dan Marketing Departemen untuk memberikan daftar *customer* yang ingin diundang paling lambat dua minggu setelah email diterima. Jumlah peserta yang diundang tidak boleh lebih dari 150 orang dan tidak boleh kurang dari 72 orang. Karena kita harus menutup lapangan golf agar tidak ada orang luar selain dari yang kita undang. Jika jumlah peserta yang diundang terlalu banyak, kita akan kesulitan menentukan dimana mereka ditempatkan lagi dalam *grouptournament* golf. Karena peraturan *tournament* golf bahwa tiap hole hanya bisa diisi paling banyak 4 atau 8 orang, apabila melebihi dari kapasitas tersebut permainan akan memakan waktu lama, sehingga putaran turnamennya menjadi lama dan membuat semua peserta tidak nyaman lagi, karena terlalu lama menunggu giliran untuk memukul bola. Jika jumlah peserta terlalu sedikit yaitu kurang dari 72 orang, lapangan akan diisi oleh orang luar selain dari undangan,

sehingga turnamen tidak begitu nyaman dengan adanya orang luar.

8. Pengiriman Undangan

Menyebarkan surat undangan kepada customer berikut *follow up*. Para sekretaris ditugaskan untuk mendistribusikan undangan kepada *customer* melalui email dan fax. Dan *menfollow-up* nya dalam waktu dua minggu.

9. Event

Dalam alur event beberapa hal yang dipersiapkan yaitu persiapan, perlengkapan, acara, dan akomodasi.

a. Membuat *design* spanduk, memilih *gift away* dan *door prize*.

Meminta koordinator dari Divisi Purchasing untuk menentukan vendor yang akan digunakan dalam membuat spanduk, pembelian *souvenir*, dan pembelian hadiah. Divisi Purchasing yang mempunyai otoritas dalam hal ini. Panitia yang sudah ditugaskan berhak menentukan *design*, berbagai *souvenir* dan hadiah yang akan dibeli. Pembuatan spanduk harus diperhatikan logo perusahaan, tema, ukurannya dan penentuan lokasi dimana spanduk dipasang, jumlah spanduk yang diperlukan misalnya untuk spanduk selamat datang. Penentuan lo-

kasi untuk spanduk perlu diperhatikan agar semua peserta bisa melihat jelas dan terbaca. Dalam pemilihan *gift away* sangat diperlukan misalnya *Polo Shirt* harus yang bermerek, karena hampir semua peserta golf adalah *owner*, kemungkinan bisa terjadi mereka tidak memakai *Polo Shirt* tanpa merek terkenal. Untuk *gift away* tersebut yang dipilih harus berkaitan dengan *event* golf seperti stik golf, bola golf, handuk dan sebagainya. Untuk *door prize* harus yang bernilai dan bermanfaat misalnya barang *electronic*, *voucher* hotel dan furnitur *office*.

- ##### b. Menyiapkan peralatan untuk *event* dan pelaksanaan pada tanggal 10 September di Sentul Highland Golf Club. Mengingat kepada para panitia untuk "*Duty Cross Check*" melalui email sesuai dengan tugas masing-masing. Tugas ini dilakukan oleh panitia inti dengan mengirim formulir tersebut melalui email. Hal yang perlu diperhatikan adalah ukuran *Polo Shirt* yang dimasukan kedalam *goodie bag* tidak boleh salah ukuran, karena *goodie bag* tersebut sudah diberi nama masing-masing *customer*.
- ##### c. Menentukan sistim permainan golf dan kriteria kejuaraan pemenang seperti *best*

gross (total pukulan pemain pada total 18 hole), *best net* (total score yang merupakan hasil total pukulan dikurangi *handicap*), *nearest to the pin* (orang yang pukulannya paling dekat dengan hole), *longest drive* (orang yang pukulannya paling jauh dengan *tee off*). Sistem permainan golf menggunakan *Honest John* (kejuaraan sistem pertandingan yang dilakukan dengan menilai pemain dengan perkiraan pukulan yang paling mendekati dari nilai yang diberikan oleh pemain sebelum pertandingan). Dalam menentukan sistem pertandingan ini dipilih dua orang Senior Sales yang berpengalaman dalam *tournament* golf, sehingga mereka diberikan otoritas untuk merancang permainan ini dan bekerja sama dengan koordinator Sentul Highland Golf Club. Jika menunjuk koordinator yang tidak berpengalaman dalam hal ini, *tournament* golf ini akan menjadi kacau.

d. Pengaturan *Tee off*

Tee off adalah pukulan pertama sebagai tanda permainan golf dimulai. *Tee off* pertama dilakukan oleh President Direktur Indovickers, setelah itu diikuti oleh peserta lain secara bersamaan. Dan

harus diperhatikan bahwa semua *group* sudah *stand by* dalam *flight* masing-masing. Pengaturan waktu yang tepat dalam perjalanan ke *flight* masing-masing harus benar-benar dihitung sebelum bunyi terompet *Tee off* dibunyikan. Dan juga mengatur waktu untuk permainan selesai, dan kepada siapa penyerahan skor dikumpulkan. Jika hal-hal tersebut tidak diperhatikan dengan seksama, maka permainan *tournament* golf akan terhambat.

10. *Report to Finance*

Membuat penyelesaian *Advance* setelah acara berlangsung yaitu rekapan data pengeluaran keseluruhan *event* dalam acara Indovickers Tournament Golf 2015.

11. *End*

Melakukan Dokumentasi Hasil Acara lalu mengarsipkan dokumen untuk bukti pelaksanaan acara.

4.2 Hambatan Dalam Penyelenggaraan Pelaksanaan *Event* Di PT. Indovickers Furnitama Jakarta.

Berdasarkan penelitian penulis pada divisi marketing di PT. Indovickers Furnitama mengenai prosedur pelaksanaan *event*, penulis melihat hasil kerja dari karyawan sudah cukup baik namun ada beberapa Hambatan yang

terjadi pada PT. Indovickers Furnitama diantaranya:

1. Pelaksanaan event pada department marketing membutuhkan keterlibatan banyak pihak dan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran hal ini berpotensi menimbulkan kesalahan dalam proses persiapan hingga penyelenggaraan event.
2. Beberapa masalah yang umumnya terjadi dalam melakukan sebuah *event* masalah yang paling banyak dihadapi oleh PT. Indovickers Furnitama adalah penentuan konsep dan tema *event*, adalah penentuan konsep dan tema merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan sebuah *event*. Sehingga ketika proses penentuan konsep perlu mendapatkan perhatian ekstra dari PT. Indovickers Furnitama.
3. Masalah lain yang sering dihadapi PT. Indovickers Furnitama adalah ketika pelaksanaan event hal ini muncul akibat banyaknya pihak yang terlibat dan kurangnya koordinasi dan komunikasi antar tim panitia, dan juga kedisiplinan waktu yang terkadang tidak sesuai dengan susunan acara.

Dari semua hambatan yang terjadi pada PT. Indovickers Furnitama Jakarta, maka penyelesaian sebagai berikut :

1. Pelaksanaan event pada department marketing membutuhkan keterlibatan banyak pihak, hal ini akan memicu terjadinya kesalahan pada saat acara untuk itu perlu dibuatkan susunan panitia dengan penjabaran tugas dan tanggung jawab agar pelaksanaan event dapat dilakukan atau berjalan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dengan adanya keterlibatan tersebut dapat meningkatkan hubungan yang lebih dekat dengan customer sehingga nantinya akan mendapatkan *lead project*, customer baru, meningkatkan pertumbuhan jangka panjang terhadap profitabilitas perusahaan melalui hubungan yang lebih baik dengan pelanggan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan terintegrasi. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan pendapatan sesuai atau bahkan lebih dari target penjualan.
2. Penentuan konsep dan tema merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan sebuah event, untuk itu perlu dibuatkan jadwal meeting atau briefing dengan susunan panitia yang sudah dibentuk dan dihadiri oleh para sales, untuk

bekerjasama menghasilkan gagasan untuk membuat konsep atau tema event yang akan dilakukan, dengan dihadiri oleh sales sehingga mendapatkan inputan sesuai dengan hal yang disukai oleh para customer. Konsep dan tema termasuk bagian terpenting dikarenakan pada bagian tersebut dapat mewakili visi dan misi perusahaan kepada customer, sehingga perlu diperhatikan juga konsep dan tema event yang dapat menggambarkan maksud dan tujuan diadakannya acara.

3. Kurangnya koordinasi dan komunikasi antara tim panitia, dan juga kedisiplinan waktu yang terkadang tidak sesuai dengan susunan acara, untuk masalah tersebut harus dapat memilih team panitia yang memiliki performa kedisiplinan yang baik dan kreatifitas yang besar untuk dapat menghasilkan komunikasi atau perlu dibuatkan training atau pelatihan kepada team marketing untuk dapat berkomunikasi dengan baik agar dapat menciptakan suasana yang kondusif dan acara dapat berjalan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Komunikasi merupakan media antar individu untuk saling memberikan informasi baik yang bisa disampaikan secara lisan maupun tulisan, komunikasi juga tidak

terlepas dari koordinasi. Koordinasi menjadi satu kesatuan kerja dalam menjalankan program kerja, sedangkan koordinasi merupakan hubungan manusia dalam menjalankan tugasnya. Semua program kerja dapat terselesaikan dengan adanya komunikasi dan koordinasi yang efektif. Hubungan interpersonal akan menjadi dekat dan baik jika jalinan komunikasi berjalan dengan lancar.

4.3 Strategi Kreatif *event* PT. Indovickers Furnitama dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Indovickers Furnitama Jakarta.

PT. Indovickers Furnitama tidak sendiri dalam mempromosikan produknya, PT. Indovickers Furnitama bisa melalui media elektronik, media cetak bahkan sering kali promosi penjualan sebuah perusahaan dilakukan dengan mengadakan sebuah *event* atau kegiatan pendekatan terhadap *customer*, melalui *event marketing* dan *brand activation*.

Dalam sebuah *event*, hal yang paling penting adalah ide kreatifitas dan cara mempresentasikan ide tersebut kepada *customer*. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah mengajak *customer* dan potential *customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh

PT. Indovickers Furnitama, setiap *event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberi pesan mendalam bagi setiap *customer* yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan.

Pelaksanaan *event marketing* bagi PT. Indovickers Furnitama bukanlah hal baru 95 % perusahaan telah menggunakan *event marketing* dan 76% sisanya mengatakan bahwa *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran, meningkatkan *awareness*, meningkatkan *product image* dan meningkatkan sales, berkomunikasi ke target market dan menambah jumlah pelanggan baru. *Event marketing* menunjang keberhasilan media promosi, memperkenalkan produk, lebih dekat dengan *customer*. *Event marketing* efektif untuk launching *new product* oleh PT. Indovickers Furnitama, *non direct selling*, dan efisien dalam menggunakan tenaga kerja.

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya *event* dan *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal sebelumnya *event* dianggap pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena PT. Indovickers Furnitama banyak

mengadalkan *above the line* atau pemasangan iklan di media massa. Fungsi utama dari event tersebut adalah memperkenalkan sebuah merek tertentu, selain itu *event* juga dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keunggulan suatu produk, untuk mendorong penjualan dan fungsi lainnya seperti mencari konsumen baru, membuat paket jualan, mereferensikan produk *customer* lain, menambah *user website*, mendapatkan input dari *customer* serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju.

Dalam hal ini strategi kreatif yang digunakan oleh PT. Indovickers Furnitama yaitu dengan diadakannya acara event tournament golf yang berlangsung setiap tahun sekali menjadi alasan salah satu event perusahaan yang rutin dilaksanakan. Merupakan acara apresiasi Indovickers khususnya kepada “*Customer*” atas kerjasama bisnis yang sudah berlangsung selama ini dan agar terjalin komunikasi yang lebih baik dan upaya membangun citra positif Indovickers. Kegiatan *Tournament Golf* yang berlangsung salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian dan minat publik terhadap produk atau kebijakan organisasi perusahaan yaitu dengan menyelenggarakan acara-acara khusus

yang melibatkan *key customer* seperti yang dilakukan oleh Indovickers dalam *event* “Golf”. Dengan adanya hal ini merupakan strategi yang menarik customer untuk meningkatkan *brand awareness* PT.Indovickers Furnitama

V. KESIMPULAN

Prosedur Pelaksanaan Terhadap Penyelenggaraan Event Khusus Pada Marketing Department tepatnya di PT. Indovickers Furnitama dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Prosedur Pelaksanaan penyelenggaraan event pada marketing departement dalam hal ini sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan SOP perusahaan seperti yang sudah dijelaskan bahwa perlu tersusunnya tahapan-tahapan yang harus diperhatikan. Akan tetapi dalam hal ini bagian marketing departement tidak mengalami kesulitan yang berarti karena event golf ini sudah menjadi event rutin tahunan PT. Indovickers Furnitama Jakarta
2. Ketika pelaksanaan *event* muncul beberapa hambatan akibat banyaknya pihak yang terlibat dan kurangnya koordinasi dan komunikasi antar tim panitia, dan juga kedisiplinan waktu yang terkadang tidak sesuai dengan susunan acara.

3. Strategi kreatif *event* PT.Indovickers Furnitama dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan diadakannya acara event tournament golf yang berlangsung setiap tahun sekali menjadi alasan salah satu event perusahaan yang rutin dilaksanakan. Merupakan acara apresiasi Indovickers khususnya kepada “*Customer*” atas kerjasama bisnis yang sudah berlangsung selama ini dan agar terjalin komunikasi yang lebih baik dan upaya membangun citra positif Indovickers. Kegiatan *Tournament Golf* yang berlangsung salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian dan minat publik terhadap produk atau kebijakan organisasi perusahaan yaitu dengan menyelenggarakan acara-acara khusus yang melibatkan orang luar seperti yang dilakukan oleh Indovickers dalam *event* “Golf”.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zasri M. 2008. Administrasi Perkantoran. Yayasan Pusaka Riau: Pekanbaru
- Beatrix, Sofie. 2010. *I Love To Organize 2*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Haryadi, Hendi. 2009. Administrasi Perkantoran untuk Manajemen & Staf. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka

- Kasma, Juan.2012. *Standard Operating Procedure Perpajakan Perusahaan Jasa*.Bandung: CV. Alfabet
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Nafarin,M.2004. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Natoradjo,Sulyus. 2011. *Event Organizing: Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nawawi,Hadari.2006. *Evaluasi dan Manajemen Kinerja di Lingkungan Perusahaan dan Industri*.Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: CV. Alfabeta
- Nuswandari, Cahyani.2009. *Pengaruh Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Jakarta*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.16, No.2. Semarang: Universitas Stikubank
- Pudjiastuti,Wahyuni.2010. *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Puspitawati, Lilis., Sri Dewi Anggadini.2011. *Sistem informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ruslan, Rosadi. 2010. *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sedarmayanti.2009.*Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*.Bandung: CV Mandar Maju
- Siagian, Sondang P.2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tambunan, Rudi M. 2013. *Pedoman Penyusunan Standard Operating Procedures(SOP)*. Edisi kedua, Maiestas Publishing.Jakarta.