

Silahkan kamu baca semua materi yang sudah di unggah ke elearning: Teknik Menulis Proposal, Segmentasi Pasa, Monitoring Media, Event. Kemudian buat rangkuman dari materi tersebut.\

Nama : Winarti  
Kelas : IK 6B  
Nim : 171910030  
Mk : Rangkuman tugas EO

## **Manajemen Event**

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

### **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strenght, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

### **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

### **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

### **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

### **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

## **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

## **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

## **Jenis-jenis Event**

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.

2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.
3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

## **Karakteristik Event**

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

### **1. Uniquenesses**

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

### **2. Perishability**

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### **3. Intangibility**

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

### **4. Personal Interaction**

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

### **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

### **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian
- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian
- pustaka acuan

Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana
- jadwal kegiatan
- biaya

## **Susunan Proposal**

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia
- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

### **Penjelasan Susunan Proposal**

#### **Halaman Judul**

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

#### **Latar Belakang**

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

#### **Tujuan Kegiatan**

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

#### **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :
  - Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”
  - Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

#### **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatan
- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :
  - Lomba Lingkungan Sehat
  - Lomba Membuat Taman Toga
  - Penyuluhan Kesehatan Lingkungan
  - Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah
  - Dll

## **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

## **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

## **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

## **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana,dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

## **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

## **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

## **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

## **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :
  - Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang
  - Ada kesempatan untuk display /selling product
  - Kemudahan administrasi dan birokrasi
  - Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

## **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

## **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya



**NAMA : AULIA FITRI**

**KELAS : IK6B**

**NIM : 171910028**

**TUGAS EVENT ORGANIZER**

**Rangkuman semua materi Event organizer.**

### **Teknik Menulis Proposal**

PROPOSAL adalah suatu rancangan kegiatan yang akan berlangsung dalam bentuk tulisan secara sistematis dan terperinci. proposal dibuat untuk mendapatkan persetujuan pihak lain, bisa juga dibuat untuk permohonan dana bantuan yang nantinya akan bekerjasama. Proposal dibuat sebagai rancangan atau rencana terhadap kegiatan yang akan dijalankan nantinya walaupun terkadang dari perencanaan tersebut masih ada beberapa yang nanti kemungkinan kurang sesuai dengan apa yang dilakukan ketika dilapangan. Proposal sebagai rancangan atau rencana yang sudah tersusun rapi akan sangat memudahkan dalam menjalankan kegiatan yang akan dilakukan.

Menurut Rieefky, proposal adalah suatu bentuk rancangan kegiatan yang dibuat dalam bentuk formal dan standar. Senada dengan pendapat di atas, nenghepi berpendapat bahwa proposal adalah rancangan kerja yang disusun secara sistematis dan terinci untuk suatu kegiatan yang ingin dilakukan. Rieefky juga berpendapat bahwa penulisan proposal adalah suatu langkah penggabungan dari berbagai perencanaan yang telah dibuat dalam tahap-tahap sebelumnya. Proposal dalam bahasa Indonesia berasal dari kata "Propos" yang berarti mengusulkan. Secara umum proposal berarti suatu konsep pemikiran dalam bentuk tulisan tentang sesuatu proyek kegiatan yang akan dilaksanakan.

Nenurut Hasnun Anwar (2004:73), proposal adalah rencana yang disusun untuk kegiatan tertentu. Jay (2006:1) menyatakan proposal adalah alat bantu manajemen standar agar manajemen dapat berfungsi secara efisien. Keraf (2001:302) mempunyai pendefinisian yang agak berbeda dengan pendapat-pendapat di atas yaitu proposal adalah suatu saran atau permintaan kepada seseorang atau suatu badan untuk mengerjakan atau melakukan suatu pekerjaan.

### **Jenis-jenis Proposal**

Proposal bisnis

Proposal kegiatan

Proposal penelitian

Proposal wirausaha

## **Proposal Berdasarkan Bentuk**

Proposal formal

Proposal non formal

Proposal semi formal

## **Ciri-ciri proposal**

Proposal dibuat untuk meringkas kegiatan yang akan dilakukan Proposal dibuat dengan singkat agar donatur atau pihak tertentu mengetahui pokok isi acara yang akan diselenggarakan Sebagai pemberitahuan pertama suatu kegiatan Proposal seharusnya diberikan kepada donatur atau instansi terkait minimal satu bulan sebelum acara sebagai pemberitahuan kepada instansi atau donatur tersebut. Ada pihak yang mengajukan. Berisikan tujuantujuan, latar belakang acara Proposal disusun dengan tujuan-tujuan yang biasanya disesuaikan dengan latar belakang sebuah acara. Berupa lembaranlembaran pemberitahuan yang telah dijilid yang nantinya diserahkan kepada yang penyelenggara acara Proposal pada dasarnya berupa lembaran-lembaran yang berisi sebuah susunan acara atau kegiatan yang diserahkan penyelenggara kepada donatur

## **Tujuan Proposal**

Agar memperoleh bantuan dana agar memperoleh perizinan suatu acara.

Mendapatkan persetujuan.

Memperoleh dukungan

Memperoleh sponsor

Menjelaskan secara tidak langsung kepada pihak-pihak yang ingin mengetahui kegiatan tersebut.

Untuk meyakinkan para donatur/sponsor agar mereka memberikan dukungan material maupun finansial dalam mewujudkan kegiatan yang telah direncanakan.

Yang Harus diperhatikan

1. Penempatan dan penggunaan kata yang tepat
2. Penggunaan paragraf
3. Menghindari penggunaan kalimat panjang dan bertele-tele
4. Penggunaan ejaan

5. Sebaiknya proposal ditulis dengan huruf yang mudah dibaca
6. Penggunaan margin dan spasi
7. Tidak menyisakan kekosongan yang luas
8. penomoran halaman , format bellet
9. jenis kertas ejaan dan tata bahasa
10. Referansi yang tepat
11. surat pengantar Proposal beserta doumen lain diletakkan dalam sebuah folder atau binder
12. Proposal perlu memiliki struktur dan logika yang jelas
13. Hasilnya harus dapat diukur/dinilai dengan angka-angka yang past
14. surat pengantar Di distribusikan Penyusunan proposal hendaknya menunjuk orang atau beberapa orang yang ahli dalam menyusun proposal, sebaiknya yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan yang diselenggarakan
15. Penyusun proposal mempersiapkan bahanbahan dan informasi yang diperlukan, yaitu berupa bahan2 hasil kesepakatan seluruh panitia Menyusun draft proposal dengan sistematis, menarik, dan realistis
16. Proposal adalah rencana kerja yang disusun secara sistematis dan terinci ntuk suatu kegiatan yang bersifat formal, dan untuk mendapat persetujuan maupun bantuan dari pihak lain

## **Kesimpulan**

Penyusunan suatu proposal yang digunakan sebagai rancangan, rencana, atau sebagai prasyarat pengajuan kegiatan hendaknya dapat mewakili terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Sehingga ketika ada orang lain yang membaca akan segera memahami bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Penyusunan suatu proposal yang digunakan sebagai rancangan, rencana, atau sebagai prasyarat pengajuan kegiatan hendaknya dapat mewakili terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Sehingga ketika ada orang lain yang membaca akan segera memahami bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan.

Proposal dalam Bahasa inggris ialah “Propos” yang artinya mengusulkan, menawarkan. Proposal dapat didefenisikan sebagai sebuah tulisan dari Lembaga atau perorangan yang bertujuan menjelaskan sebuah rencana kerja. Jadi proposal adalah media penghubung.

## **Manfaat Proposal**

Dapat memberikan gambaran kegiatan yang akan diselenggarakan.

Meyakinkan agar program memperoleh dukungan (material maupun finansial) dari donatur, Lembaga dana, dermawan, Lembaga pemerintah, perusahaan, alumni, dan lain-lain.

Menjelaskan secara tidak langsung kepada pihak-pihak yang ingin mengetahui mengapa kegiatan tersebut harus dilaksanakan.

Menjadi rencana yang memberi arahan bagi pengurus atau panitia dalam melaksanakan kegiatan / program.

### **Teknik penyusunan proposal**

Proposal disusun sebelum suatu kegiatan dilaksanakan dan dibuat sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh orang-orang yang membacanya. Berikut ini langkah-langkah menyusun proposal untunk kegiatan :

Menunjuk seseorang atau berberapa orang yang memiliki keahlian sebagai penyusun proposal.

Sebaiknya orang tersebut memiliki keterkaitan dengan kegiatan yang akan diselenggarakan.

Penyusun proposal mempersiapkan bahan-bahan dan informasi yang diperlukan, dan selanjutnya membuat Draft Proposal.

Draf proposal dibicarakan dalam forum musyawarah untuk dibahas, direvisi dan disetujui.

Dibuat proposal yang telah disempurnakan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Proposal diperbanyak dan didistribusikan kepada pihak-pihak yang dituju, baik internal maupun eksternal.

Hal-hal yang perlu diperhatikan

Penyelenggara

Siapa ??? ini berkaitan dengan kredibilitas penyelenggara dimata sponsor.

Jenis kegiatan

Kegiatan apa yang akan diselenggarakan? Hal ini berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pihak sponsor apakah kegiatan erat dengan produk yang dihasilkan sponsor.

Penonton atau peserta

Berkaitan dengan sekala jumlah peserta.

Tempat penyelenggaraan

Waktu penyelenggaraan

Bagaimana kegiatan tsb dilakukan

Lampiran penawaran kerjasama sponsorship

Berupa jumlah dana bantuan untuk tiap tipe sponsor (TUNGGAL, UTAMA, DAN PENDUKUNG)

Lampirkan pula media promosi dan promo placement, gambarkan dengan jelas letak logo dari tipe-tipe sponsor dan ukurannya karena disinilah keuntungan dari sponsor.

### **Segmentasi Pasar**

Hal pertama sebuah usaha dalam menentukan harga adalah melihat segemen pasar usahamu. Dalam industri Event sosial, seorang event organizer mendapatkan pendapatannya dari dua jenis sumber. Pertama pembayaran dari kliennya dan yang kedua adalah margin yang didapat dari semua vendor yang telah bekerja sama.

Pola segmentasi pasar

Preferensi homogen. suatu pasar yang semua konsumennya kurang lebih mempunyai preferensi yang sama.

Preferensi tersebar. kebalikan dari sebelumnya, suatu pasar menunjukkan bahwa pilihan konsumen terpancar keseluruh penjuru. Apabila terdapat suatu merek produk, maka kemungkinan besar produk tersebut ditempatkan ditengah agar bisa memikat sebagai besar konsumeem. Apabila pesaing baru datang, maka ia akan menempatkan diri didekat mereka pertama dan mereka akan saling berebut pangsa pasar.

Preferensi mengelompok. Terdapat kemungkinan lain bahwa didalam pasar terdapat pengelompokan selera/pilihan yang tegas. Perusahaan pertama yang beroperasi dipasar mempunyai tiga pilihan, ia dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan bisa menarik tiga kelompok yang ada. Pilihan kedua adalah menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar, dan dinamakan pemasaran terpusat. pilihan ketiga adalah perusahaan mengembangkan berberapa merek yang masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu atau disebut pemasaran serbaneka.

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

Dapat diukur (measurable)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

Dapat dijangkau (accessible)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

Cukup besar (substantial)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

Dapat dibedakan (differentiable)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

Dapat dilaksanakan (actionable)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

#### 1. Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

#### 2. Pelayanan lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

#### 3. Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

#### 4. Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

#### 5. Faktor penentu desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

#### 6. Strategi komunikasi lebih efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.

#### 7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

#### 8. Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

#### Prosedur melakukan Segmentasi Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni:

##### 1. Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk

kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

## 2. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

## 3. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

### Jenis-jenis Segmentasi Pasar

Dalam pengadaaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori:

#### 1. Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

#### 2. Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

#### 3. Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

#### 4. Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

Daur hidup keluarga

Kelas sosial

Budaya dan sub budaya

Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

## 5. Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti:

Tingkat penggunaan: beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.

Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.

Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

## 6. Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengkonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

## 7. Segmentasi berdasarkan benefit

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategic brand, yaitu:

Fungsional (contoh kualitas)

Nilai uang

Manfaat sosial

Manfaat emosi positif

Manfaat emosi negatif

## 8. Segmentasi hybrid

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.

## 9. Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

## Contoh Segmentasi Pasar

### Segmentasi pasar Aqua

Di segmentasi geografisnya, Aqua menunjukan semua pasar yang ada di wilayah Indonesia. Tidak hanya di perkotaan, tapi kita juga bisa menemukan produk Aqua di pinggiran kota, bahkan pedesaan.

Secara demografis, Aqua menargetkan orang-orang di semua kalangan dan jenis kelamin. Produk Aqua diproduksi untuk semua kalangan dan untuk dikonsumsi siapa saja.

Secara psikografis, Aqua ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah. Tapi bisa juga untuk kelas kalangan bawah mengingat ada harga kemasan yang bisa dijangkau kelas kalangan bawah dengan harga pasar Rp 500,- dan Rp 3000,- Selain itu Aqua diperuntukkan bagi orang-orang dengan gaya hidup praktis dan sehat dengan kemasan yang mudah didapat dan dibawa, sehingga Aqua cocok bagi orang aktif dengan mobilitas yang tinggi.

### Segmentasi pasar Coca-cola

Secara geografis, Coca-cola menjual produk minuman tertentu yang hanya ada di Jepang, yaitu Sokembicha (non-karbonat, ginseng, dan teh), Lactia (fermentasi susu).

Pada segi segmentasi psikografi, Coca-cola memiliki jenis varian yang berbeda; Coca-cola Zero yang diproduksi tanpa gula yang rendah kalori, diperuntukkan bagi konsumen dengan gaya hidup sehat.

Coca-cola juga membagi segmentasi pasarnya ke dalam segmentasi demografis, yaitu remaja baik itu laki-laki maupun perempuan dengan usia 15-21 tahun.

### Segmentasi pasar Honda Beat

Honda Beat merupakan jenis kendaraan bertipe skuter otomatis, berada di harga Rp 12,5 juta. Secara demografis, Honda Beat menargetkan pelajar dan mahasiswa sebagai segmen pasarnya. Secara psikografis, Honda Beat ditujukan untuk anak muda yang senang kenyamanan dan praktis, serta bergaya hidup trendi dan modern. Dan secara geografis, Honda Beat yang berada pada segmen 110 CC memiliki konsentrasi pemasaran di kota-kota besar di Indonesia dan di daerah-daerah, di mana di daerah perkotaan cenderung menggunakan velg racing dan sedangkan di daerah cenderung menggunakan velg jari-jari.

Ketika mendengar istilah segmentasi pasar, apa saja sih yang muncul di pikiran Anda? Mungkin sebagian dari Anda istilah tersebut kedengarannya masih asing di telinga Anda. Tahukah Anda, segmentasi pasar atau market segmentation merupakan suatu pembagian kelompok pembeli atau konsumen dalam pasar tertentu yang mempunyai karakteristik, kebutuhan, serta perilaku yang heterogen (berbeda-beda) agar menjadi pasar yang homogen.

Di dalam suatu perusahaan sendiri, segmentasi pasar menjadi suatu strategi guna mengenal minat serta kebutuhan konsumen di dalam pasar tertentu sehingga mampu menciptakan suatu produk baru atau product diversification yang sesuai kebutuhan dan minat konsumen tersebut.

Dengan adanya segmentasi, pasar yang sebelumnya hanya satu akan berubah menjadi pasar yang sifatnya homogen. Mungkin sebagian dari Anda belum mengenal segmentasi pasar dengan pasti. Nah kalian jangan bingung karena dibawah ini akan Kami jelaskan mengenai pengertian, tujuan, manfaat, dan syaratnya.

### Manfaat Segmentasi Pasar

Tahukah Anda bahwa segmentasi pasar mempunyai manfaat bagi perusahaan? Ada beberapa manfaat bagi sebuah perusahaan. Berikut ini manfaatnya:

#### Ide Pemasaran Suatu Perusahaan Lebih Terarah

Dengan adanya market segmentation, maka sebuah perusahaan dapat mempunyai ide serta bisa menerapkan ide pemasaran tersebut agar lebih terarah.

#### Membantu Perusahaan dalam Mengatur Produk

Manfaat yang kedua yaitu perusahaan akan lebih terbantu untuk mengatur produk agar menjadi lebih baik kualitasnya.

#### Membantu Perusahaan Mendapatkan Pasar Segmentasi

Pasar bisa bermanfaat bagi perusahaan agar mendapatkan peluang pasar yang baru dengan cara mengetahui serta membandingkan peluang tersebut.

#### Memudahkan Perusahaan untuk Mengatur Budget

Manfaat segmentasi pasar selanjutnya yaitu dapat memudahkan perusahaan untuk Mengatur budget perusahaan secara efisien dan efektif. Sebuah perusahaan bisa dengan mudah menyusun serta menggunakan budget perusahaan agar lebih teratur.

#### Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Dengan adanya segmentasi pasar, sebuah perusahaan tentu dapat meningkatkan daya Tarik konsumen atau pembeli ketika memasarkan produknya.

#### Memperoleh Posisi yang Menguntungkan

Manfaat yang terakhir yaitu membantu suatu perusahaan di pasar agar bisa mendapatkan posisi yang menguntungkan.

#### Syarat-Syarat Market Segmentation

Dalam melakukan market segmentation, ada beberapa syarat yang harus dilakukan. Di bawah ini merupakan syarat market segmentation yang efektif:

#### Bisa Diukur/Measurable

Syarat yang pertama yaitu dapat diukur atau measurable, Artinya, pengelompokkan pasar harus bisa diukur baik luasnya, besarnya, dan juga daya beli pembeli/konsumen di dalam segmen tersebut.

#### Bisa Dijangkau/Accessible

Syarat yang kedua yaitu dapat dijangkau atau Accessible. Artinya, segmentasi pasar harus dapat dilaksanakan. Oleh karena itu strategi pemasaran yang telah dibuat bisa dijalankan serta bisa memberikan pelayanan kepada segmen pasar sebaik mungkin.

#### Cukup Besar/Substantial

Syarat selanjutnya yaitu cukup besar atau substantial sehingga bisa memberikan keuntungan ketika perusahaan memberikan pelayanan.

#### Bisa Dibedakan/Differentiable

Segmentasi pasar harus bisa dibedakan atau differentiable. Maksudnya, segmen yang telah dikelompokkan tersebut harus bisa dibedakan secara jelas.

#### Bisa Dilaksanakan/Actionable

Syarat market segmentation yang terakhir yaitu bisa dilaksanakan atau actionable. Artinya, harus bisa dilayani serta dijangkau sumber daya perusahaan. Ketika melakukan sebuah segmentasi pasar, ada beberapa dasar dalam pelaksanaannya antara lain: demografis dimana dasar dari pengelompokkan pasar meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, ras, agama, dan sebagainya.

#### Kesimpulan dan Penutup

Geografis yang berdasarkan pada aspek geografis seperti daerah, lokasi, iklim, wilayah, kepadatan penduduk, dan psikografis yang berdasarkan karakteristik kepribadian, seperti gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial.

Setelah Anda membaca artikel tentang pengertian, mengenal apa itu segmentasi pasar pengertian, tujuan, manfaat, dan syaratnya, sekarang Anda lebih paham kan jika kegiatan ini memberikan banyak manfaat bagi sebuah perusahaan.

Selain itu, produk yang dipasarkan dapat didesain sesuai kebutuhan konsumen dan juga bisa responsif terhadap kebutuhan market/pasar. Adanya market segmentation suatu bisnis bisa berjalan sesuai rencana sehingga bisa mempunyai target utama yang dapat dituju. Sumber daya

yang ada juga pasti tidak akan terbuang secara sia-sia. Tentunya mengenal market segmentation sangatlah penting untuk seorang pebisnis ataupun bagi perusahaan.

Apa itu media monitoring dan mengapa perusahaan digital saat ini mengandalkan media monitoring membentuk reputasinya di dunia online?

## **Monitoring Media**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

### **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya.

Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

Itulah mengapa media monitoring hadir. Sudah cukup banyak perusahaan media monitoring Indonesia yang mampu bersaing dengan perusahaan dari luar negeri yang memberikan laporan serta fitur menyeluruh yang dibutuhkan perusahaan.

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan.

Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop.

Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Salah satu perusahaan yang direkomendasikan adalah <http://nolimit.id/> yang mampu memberikan analisa mendalam termasuk dari berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, hingga Forum yang selama ini dianggap sebelah mata tetapi merupakan tempat berkumpulnya komunitas terbesar di Indonesia.

Istilah media monitoring sering kali didengar. Penggunaan istilah ini lazimnya digunakan para penggiat komunikasi. Tidak ada istilah baku tentang definisi media monitoring. Secara sederhana media monitoring adalah kegiatan pemantauan atau pengawasan media massa, cetak, televisi, radio, maupun online. Sebagian besar perusahaan, lembaga pemerintah, organisasi nirlaba (misalnya rumah sakit, universitas, asosiasi, dll.) dan individu seperti penulis dan selebriti memanfaatkan pemantauan media sebagai alat untuk mengidentifikasi penyebutan organisasi mereka, merek dan eksekutifnya di media berita. Beberapa organisasi juga menyebarkan alat pemantauan media untuk melacak keberhasilan berita mereka rilis, untuk mencari informasi tentang pesaing dan isu-isu spesifik yang relevan kepada organisasi, untuk mengukur kinerja terhadap pesaing, untuk dikelola reputasi perusahaan atau merek, untuk mengumpulkan intelijen industri, menjadi lebih baik memahami kekuatan dan kelemahan komunikasi perusahaan, untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru, dan tujuan lain.

Bentuk media monitoring ada tiga macam. Media clipping, media tracking, dan media content analysis. Media clipping adalah dokumentasi berupa artikel, naskah berita, dan iklan media massa. Bentuknya dapat berupa teks dan video. Media tracking adalah untuk melacak jejak opini publik atas suatu kejadian (events) tertentu atau isu-isu tertentu pada media massa. Media content analysis atau analisis isi adalah suatu metode untuk menganalisis isi sebuah teks. Pendekatan metode ini adalah kuantitatif: teks ditafsirkan dalam unit analisis yang bisa dihitung. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman struktur makna sebuah teks secara konsisten. Metode ini banyak diterapkan untuk analisis teks dalam media.

### Bagaimana Cara Kerja Media Monitoring?

Proses media monitoring dimulai dengan profil pencarian dan pencarian istilah atau kata kunci (s) atau frase kata kunci. Profil pencarian mengandung istilah layanan: media yang akan

dipantau, jenis artikel dan / atau penyebutan untuk disampaikan, periode waktu pemantauan, dan metode pengiriman artikel.

### Monitoring Media

Pada fase pengontrolan Event akan segera dimulai. Komunikasi yang baik antara tim event bahkan sebelum acara dimulai akan menentukan luncur atau tidaknya acara yang akan tim event buat. Koordinasi yang baik dapat mengatasi masalah yang umumnya akan timbul dan terjadi saat acara berlangsung. Tim yang sudah diberi arahan tentang bagaimana cara mengatasi masalah yang mungkin timbul, akan dapat membuat keputusan dengan cepat dalam mengatasi masalah yang diluar perkiraan dengan cepat dan tepat.

Selanjutnya yang perlu tim event lakukan adalah melakukan evaluasi terhadap acara yang sudah berjalan. Evaluasi yang dapat kamu lakukan adalah mengidentifikasi masalah diluar perkiraan, kelancaran dan kesuksesan acara secara keseluruhan Bersama tim event.

Karena seseorang event organizer yang baik akan memprioritaskan kepuasan klien sebagai prioritas utamanya. Jika klien kamu puas, besar kemungkinan klienmu akan merekomendasi jasa kamu ke orang lain. Word of mouth advertising is always a good thing! terlebih industry ini bergerak dibidang jasa, dimana kepuasan klien adalah hal utama yang penting untuk diperhatikan.

### Event

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung. Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

Berikut definisi dan pengertian event dari beberapa sumber buku:

Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung.

Menurut Sulaksana (2003), event merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran.

Menurut Allen (2002), Event adalah suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti di rencanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama.

Menurut Noor (2009), event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang

berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Event organizer atau penyelenggara acara adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Meski bisa dialih bahasakan, namun umumnya istilah aslinya tetap dipergunakan. Atau untuk mudahnya disebut EO Pada dasarnya, tugas dari EO. adalah membantu kliennya (client) untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa EO. juga dimungkinkan dengan alasan agar penyelenggaraannya profesional sehingga hasilnya lebih bagus daripada bila dikerjakan sendiri.



**Nama : Bianda Elfareza**

**NIM : 171910015**

**Kelas : IK6B**

**MK : Event Organizer**

**Fakultas : Ilmu Komunikasi**

## **RANGKUMAN !**

### **A. Proposal Kegiatan**

Proposal merupakan suatu rancangan kegiatan yang akan berlangsung dalam bentuk tulisan dengan sistematis dan terperinci, proposal disusun untuk memperoleh persetujuan pihak lain, bisa juga disusun untuk keperluan permohonan dana bantuan yang nantinya akan ada kerja sama antara pihak yang mengajukan proposal dan pihak yang memberi bantuan, sehingga tak salah juga jika dikatakan bahwa proposal adalah permintaan bantuan keuangan untuk melaksanakan proyek atau kegiatan. Sehingga disini sangatlah jelas, jikalau proposal kegiatan adalah pengajuan rencana sebuah kegiatan baik itu yang bersifat individu maupun kelompok.

#### **a) Jenis Proposal Kegiatan**

Pada dasarnya terdapat beragam jenis proposal, diantaranya yaitu:

##### **1. Proposal Bisnis**

Yaitu proposal yang berhubungan dengan dunia bisnis, baik perorangan maupun kelompok. Contoh proposal bisnis misalnya proposal pendirian suatu usaha, proposal kerjasama antar perusahaan, dan lain-lain.

##### **2. Proposal Penelitian**

Yaitu proposal yang umumnya digunakan pada bidang akademisi. Contoh proposal penelitian misalnya proposal untuk membuat skripsi, tesis, dan lainnya. Proposal ini dibuat sebagai pengajuan kegiatan penelitian.

##### **3. Proposal Proyek**

Yaitu proposal yang umumnya digunakan pada dunia bisnis dimana isi proposal tersebut tentang rangkaian rencana kegiatan. Contohnya adalah proposal suatu proyek pembangunan.

##### **4. Proposal Kegiatan**

Yaitu proposal yang disusun untuk melakukan suatu kegiatan. Isi proposal kegiatan ialah pengajuan rencana kegiatan, baik yang sifatnya individu maupun kelompok, misalnya pentas seni dan budaya. Proposal kegiatan seringkali digunakan untuk pengajuan permohonan dana dari pihak tertentu. Dan sebagai kompensasi atas bantuan dana yang diberikan, penyelenggaraan kegiatan akan menawarkan sesuatu yang bermanfaat bagi donatur, misalnya space iklan.

Proposal kegiatan itu sendiri terdapat beragam contohnya, antara lain:

- **Proposal Kegiatan Kampus**

Yaitu proposal yang dibuat saat membuat suatu kegiatan berbasis kampus,

misalnya kegiatan BEM, UKM, ulang tahun kampus, dan lain sebagainya. Misalnya Proposal Kegiatan Lomba Porseni Tingkat SMA Universitas Bina Darma Tahun 2020.

- **Proposal Sponsorship**

Yaitu proposal yang ditujukan kepada pihak sponsor untuk mendukung suatu kegiatan agar kegiatan tersebut bisa berlanjut lancar. Dalam hal ini pihak sponsor akan memberikan bantuan dana untuk kegiatan tersebut. Misalnya Proposal Sponsorship untuk Lomba PBB Tingkat SD/ SMP/ SMA se Sumatera Selatan.

- **Proposal Bantuan Dana**

Yaitu dibuat dalam mencari bantuan dana untuk suatu usaha atau acara tertentu. Misalnya proposal bantuan dana untuk membangun masjid, proposal bantuan dana untuk membangun pesantren, proposal bantuan dana untuk membangun jalan, dan masih banyak lagi jenis agenda yang membutuhkan bantuan dana.

## **b) Tujuan Proposal Kegiatan**

Proposal kegiatan dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan suatu rencana kegiatan sehingga kegiatan tersebut bisa diterima, mendapatkan dukungan, mendapatkan izin, dan mendapatkan dukungan dana dari sponsor untuk keberlancara agenda yang diselenggarakan.

## **c) Kelebihan dan Kekurangan Proposal Kegiatan**

Terdapat beberapa keuntungan yang dapat Anda peroleh dengan menyusun proposal, antara lain:

1. Proposal adalah dokumen penting yang membantu menumbuhkan hubungan profesional awal. antara organisasi (pihak yang akan mengadakan kegiatan) dan pihak pemberi donor dana atas kegiatan yang akan dilaksanakan.
2. Proposal memfasilitasi kata-kata yang tepat untuk konsepsi suatu ide.
3. Proposal memiliki kerangka kerja yang menetapkan ide-ide secara formal untuk pemahaman yang jelas tentang kegiatan kepada pemberi donor dana.
4. Proposal yang berhasil berarti bantuan keuangan bagi organisasi untuk tumbuh untuk mereplikasi proyek dan ide-ide.

## **d) Fungsi Proposal Kegiatan**

Proposal kegiatan memiliki beberapa fungsi, diantaranya yaitu:

1. Sebagai pengajuan rencana kegiatan dari lembaga-lembaga pemerintah atau swasta
2. Sebagai pengajuan permohonan dana kepada pihak sponsor
3. Sebagai data manajemen dalam mengadakan acara atau kegiatan lainnya

## **e) Cara Membuat Proposal Kegiatan**

Dalam menyusun proposal kegiatan terdapat beberapa unsur yang perlu Anda ketahui, diantaranya yaitu:

1. Dasar pemikiran, yaitu pemikiran tentang kegiatan yang menjadi dasar dibuatnya proposal.

2. Latar belakang kegiatan, yaitu alasan atau latar belakang suatu kegiatan perlu untuk diadakan.
3. Tujuan kegiatan, yaitu sasaran yang akan dicapai lewat kegiatan.
4. Bentuk kegiatan/metode pelaksanaan kegiatan, yaitu bentuk-bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan.
5. Waktu dan tempat kegiatan, yaitu waktu yang direncanakan saat berlangsungnya kegiatan dan tempat yang digunakan dalam kegiatan.
6. Jadwal kegiatan, yaitu susunan acara atau urutan kegiatan
7. Peserta kegiatan, yaitu orang-orang yang ikut serta dalam kegiatan
8. Biaya kegiatan, yaitu rincian biaya yang diperlukan selama kegiatan. Rincian tersebut mencakup: pengeluaran pos-pos dan jumlah pengeluaran, pendapatan/sumber biaya asal biaya yang digunakan untuk kegiatan.
9. Panitia penyelenggara/pelaksanaan kegiatan, yaitu orang-orang yang bertanggung jawab dalam kegiatan.
10. Penutup yang memuat rumusan harapan penyelenggaraan agar kegiatan sukses.
11. Tempat dan tanggal penyusunan proposal.
12. Tanda tangan (tanda tangan yang disertakan yaitu dari sekretaris, ketua (penanggung jawab kegiatan), mengetahui atasan).
13. Nama jelas penanggung jawab kegiatan.

## **B. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah suatu proses, kegiatan dan usaha untuk membagi atau mengelompokkan pasar dari heterogen (bermacam-macam produk/jenis), menjadi kelompok lebih potensial (homogen), yaitu pasar yang memiliki kesamaan karakter seperti golongan pembeli, kebutuhan pemakan, motif perilaku, tujuan pembelian produk dan cara penggunaan produk tersebut.

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Dengan dasar ini maka sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada untuk memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran, yaitu segmenting, targeting dan positioning. Segmenting adalah membagi pasar menjadi Segmen-Segmen konsumen yang sama jenisnya, targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar dan positioning adalah penempatan produk agar tercipta kesan tertentu diingat konsumen. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)  
Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- Dapat dijangkau (*accessible*)  
Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- Dapat dibedakan (*differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

#### a) Prosedur melakukan Segmentasi Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni:

##### 1. Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

##### 2. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

##### 3. Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

#### Contoh!

##### Segmentasi pasar Coca-cola

Secara geografis, Coca-cola menjual produk minuman tertentu yang hanya ada di Jepang, yaitu Sokembicha (non-karbonat, ginseng, dan teh), Lactia (fermentasi susu). Pada segi segmentasi psikografi, Coca-cola memiliki jenis varian yang berbeda;

Coca-cola Zero yang diproduksi tanpa gula yang rendah kalori, diperuntukkan bagi konsumen dengan gaya hidup sehat. Coca-cola juga membagi segmentasi pasarnya ke dalam segmentasi demografis, yaitu remaja baik itu laki-laki maupun perempuan dengan usia 15-21 tahun.

#### C. Media Monitoring

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

##### a) Manfaat Media Monitoring

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang

banyak dibahas di berbagai media online.

Media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing. Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

#### **b) Kelebihan Media Monitoring**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi.

Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan. Salah satu perusahaan yang direkomendasikan adalah <http://nolimit.id/> yang mampu memberikan analisa mendalam termasuk dari berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, hingga Forum yang selama ini dianggap sebelah mata tetapi merupakan tempat berkumpulnya komunitas terbesar di Indonesia.



**TUGAS EVENT ORGANIZER**

**RESUME MATERI EO**

**Oleh:**

**CYNTIA ANASTASYA ANGGRAINI 171910035**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS BINA DARMA**

**PALEMBANG**

**2020**

## Event

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Sedangkan event organizer adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

### a. Jenis-jenis event:

- Private Party: Bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi terutama bagi kalangan atas;
- Wedding Organizer: EO yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan;
- Musik dan Hiburan: Memiliki spesialisasi di bidang hiburan terutama musik;
- Brand Activation: EO yang secara spesifik membantu klien mempromosikan brand dalam rangka peningkatan penjualan;
- Penyelenggara Ulang Tahun: EO spesialis pesta ulang tahun termasuk untuk anak-anak;
- MICE: Singkatan dari meeting, incentive, convention dan exhibition yang khusus bergerak di bidang penyelenggara acara berbentuk pertemuan; dan
- One Stop Service Agency : EO yang mampu menyelenggarakan berbagai jenis acara berskala internasional.

### b. Karakteristik Event

- Keunikan: setiap event harus mempunyai sesuatu yang berbeda dengan event lainnya, meskipun jenis eventnya sama;
- Perishability: berhubungan dengan barang penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event;
- Intangibility: mewujudkan konsep agar pengalaman dan persepsi pengunjung berubah;
- Suasana dan pelayanan: suasana dan tema harus sesuai, pelayanan juga harus prima; dan
- Interaksi personal: pengunjung event diajak berinteraksi agar merasa lebih terlibat.

c. Kategori Event

- Leisure event: kegiatan yang memiliki unsur pertandingan di dalamnya, kebanyakan berhasil olahraga seperti olimpiade, world cup, dll.;
- Culture event: Event budaya adalah event atau acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak untuk merayakan sebuah tradisi atau adat istiadat yang dilakukan pada suatu periode tertentu sebagai suatu bentuk rasa syukur atau bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan suatu suku kepada orang lain guna menarik perhatian pengunjung;
- Personal event: bentuk kegiatan di mana yang terlibat adalah keluarga atau teman. Biasanya pernikahan, pesta ulang tahun, dll.;
- Organizational event: disebut juga event bisnis, dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciriya, adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Contohnya MICE.
- Perjalanan insentif: kegiatan bisnis dan pariwisata dilakukan bersama untuk mencapai tujuan perusahaan;
- Konferensi: bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan dan jaringan bisnis, meningkatkan performa baik individu ataupun perusahaan; dan
- Exhibition: biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk.

---

## Teknik Penulisan Proposal

Proposal adalah rencana kerja yang disusun secara sistematis dan terinci untuk suatu kegiatan yang bersifat formal, dan untuk mendapat persetujuan maupun bantuan dari pihak lain. Penyusunan suatu proposal yang digunakan sebagai rancangan, rencana, atau sebagai prasyarat pengajuan kegiatan hendaknya dapat mewakili terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Sehingga ketika ada orang lain yang membaca akan segera memahami bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan.

- a. Jenis proposal: **proposal bisnis; proposal kegiatan; proposal penelitian; proposal wirausaha.**
- b. Proposal berdasarkan bentuk: **formal; non-formal; semi-formal.**
- c. Ciri-ciri proposal:

- Dibuat untuk meringkas kegiatan yang akan dilakukan;
  - Dibuat dengan singkat agar donatur atau pihak tertentu mengetahui pokok isi acara yang akan diselenggarakan
  - Sebagai pemberitahuan pertama suatu kegiatan;
  - Diberikan kepada donatur atau instansi terkait minimal satu bulan sebelum acara sebagai pemberitahuan kepada instansi atau donatur tersebut.
  - Ada pihak yang mengajukan;
  - Berisikan tujuantujuan, latar belakang acara;
  - Disusun dengan tujuan-tujuan yang biasanya disesuaikan dengan latar belakang sebuah acara; dan
  - Pada dasarnya berupa lembaran-lembaran yang telah dijilid yang berisi sebuah susunan acara atau kegiatan yang diserahkan penyelenggara kepada donatur.
- d. Fungsi proposal:
- Untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan agama, sosial, budaya, ekonomi, dll.;
  - Untuk mengajukan suatu tender dari berbagai macam lembaga;
  - Untuk mengadakan acara-acara kegiatan tertentu seperti acara perayaan, pelatihan, perlombaan, seminar; dan
  - Untuk mengajukan suatu tender dari berbagai macam lembaga.
- e. Tujuan proposal: **memperoleh dukungan, sponsor, bantuan dana, persetujuan dan perizinan suatu acara; menjelaskan secara tidak langsung pada pihak bersangkutan; meyakinkan sponsor.**
- f. Struktur proposal: **judul; latar belakang; nama kegiatan; tema kegiatan; tujuan; landasan.**
- g. Hal yang harus diperhatikan:
- Penempatan dan penggunaan kata yang tepat;
  - Penggunaan paragraf;
  - Menghindari penggunaan kalimat panjang dan bertele-tele;
  - Penggunaan ejaan;
  - Sebaiknya proposal ditulis dengan huruf yang mudah dibaca;
  - Penggunaan margin dan spasi;
  - Tidak menyisakan kekosongan yang luas;
  - Penomoran halaman format bellet;
  - Jenis kertas; dan
  - Ejaan dan tata bahasa.
-

## Segmentasi Pasar

Market segmentation merupakan sebuah sistem membagi pasar ke segmen pelanggan yang potensial dengan karakteristik yang sama yang memperlihatkan adanya kesamaan pada tingkah laku pembeli/konsumen. Pembagian pasar sesuai dengan kesamaan, kemiripan, serta kekerabatan dalam satu segmen. Semua anggota segmen pasti memiliki satu kesamaan. Tujuan adanya segmentasi pasar, seperti yang diungkap di atas, adalah sebagai upaya untuk memusatkan tenaga serta energi marketing ke segmentasi pasar tertentu sehingga dapat menumbuhkan keuntungan yang kompetitif terhadap segmen tersebut.

- a. Tujuan segmentasi pasar: **meningkatkan pelayanan konsumen; strategi pemasaran menjadi terarah; merencanakan dan mengevaluasi target; mengetahui kompetitor.**
- b. Manfaat: **ide pemasaran terarah; membantu perusahaan mendapat segmentasi pasar; memudahkan perusahaan untuk mengatur budget; memperoleh posisi yang menguntungkan; membantu perusahaan mengatur produk; meningkatkan daya tarik konsumen.**
- c. Tipe: **geografis; distribusi; media; harga; demografis; waktu; dan psikografis/gaya hidup.**
- d. Pedoman (4P): **product (produk); price (harga); place (distribusi); promotion (promosi).**

Keputusan mendasar terhadap segmen pasar yang ditargetkan menentukan para pesaingnya. Perusahaan itu kemudian membuat keputusan mengenai posisi persaingan. Pada gilirannya, keputusan ini memungkinkan untuk merencanakan perincian tentang bauran pemasaran.

---

## Perencanaan dan Pengelolaan Event

### 1. Proses perencanaan event

Ada dua tingkat perencanaan event yang relevan dengan penyelenggaraan suatu event.

- Perencanaan strategis membahas gambaran besar – yakni sasaran jangka panjang event, dan strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya.

- Perencanaan operasional membahas langkah-langkah tertentu yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi tersebut.

Perencanaan bukanlah suatu proses yang tetap. Perencanaan yang baik harus terjadi selama masa suatu event, dan event mungkin berubah seiring dengan berubahnya lingkungan dan ditemukannya faktor-faktor baru. Adapun proses perencanaannya adalah sebagai berikut: **tentukan pernyataan dan visi/misi; identifikasi sasaran dan tujuan; lakukan analisa situasi; susun strategi event; buat rencana operasional; buat system pengawasan; evaluasi proses perencanaan dan hasil.**

#### a. Strategi

Strategi harus disusun untuk mencapai tujuan festival atau event. Ada tiga strategi umum yang dapat digunakan bergantung kepada situasi event. Ketiganya adalah: **pertumbuhan; konsolidasi; dan pengurangan.**

#### b. Rencana Operasional

Menentukan strategi yang akan digunakan akan menghasilkan rencana operasional untuk event. Ini meliputi: **keuangan; SDM; pemasaran; penggalangan dana; pemrograman; papan petunjuk; pergelaran; logistic; pengelolaan penonton; transportasi; keselamatan; dan komunikasi lokasi.**

#### c. Struktur organisasi

Untuk dapat melaksanakan rencana, harus menentukan suatu struktur yang tepat. Ada beberapa model yang tersedia tetapi yang paling umum adalah struktur sederhana.

## 2. Pengelolaan proyek

Suatu proyek adalah suatu usaha satu waktu yang telah menentukan tanggal permulaan dan penyelesaian. Sebuah festival misalnya dapat dianggap sebagai suatu proyek. Pengelolaan proyek berkaitan dengan perencanaan dan pengendalian kegiatan-kegiatan *one off* [sekali waktu selesai] ini.

#### a. Ruang lingkup

Ruang lingkup mencakup penentuan “bahan-bahan” yang dibutuhkan untuk penyelenggaraan suatu event dan pekerjaan yang dibutuhkan untuk memadukan unsur-unsur ini untuk menyelenggarakan suatu *event*. Alat yang dapat digunakan untuk tujuan ini adalah work breakdown structure (WBS/Struktur Pembagian Kerja). WBS mengharuskan event manager mengidentifikasi tugas-tugas dasar yang penting bagi pelaksanaan suatu event dan, bila dibutuhkan, membagi lebih jauh tugas-tugas ini menjadi kegiatan-kegiatan spesifik.

#### b. Penjadwalan tugas

Setelah WBS selesai dan tanggung jawab dilimpahkan, pertanyaan berikutnya yang harus dijawab berkaitan dengan waktu ketika beragam tugas yang teridentifikasi harus diselesaikan pada tanggal yang sudah dijadwalkan.

#### c. Jadwal

Untuk membuat sebuah jadwal sederhana, perlu kiranya mengikuti langkah-langkah berikut ini:

- Buat daftar dari semua tugas yang harus dikerjakan;
- Hitung kira-kira berapa lama suatu tugas diselesaikan;
- Tentukan apakah tugas-tugas tergantung kepada yang lainnya; dan
- Atur tugas sehingga membentuk urutan logis.

d. **Lembar pelaksanaan event**

Lembar pelaksanaan adalah jadwal terperinci yang digunakan pada hari (hari) dan event dilaksanakan. Jadwal ini seringkali sangat terperinci dalam memberikan informasi tentang apa yang akan terjadi: kapan itu terjadi; di mana itu terjadi dan siapa yang bertanggungjawab; dan nomer telepon kontak orang kunci dengan unsur tertentu dari event.

e. **Pembiayaan**

Bidang perhatian terakhir dari perspektif pengelolaan event adalah menyangkut biaya. Biaya dapat ditentukan, atau sedikitnya diperkirakan, dengan merujuk kepada tugas-tugas yang teridentifikasi dalam struktur pembagian kerja.

### 3. Menggelar sebuah event

Event dibuat dan digelar pada waktu '*real time*'. Dengan mengingat sifat sangat terlihatnya aspek dari event yang didukung oleh pergelaran (misalnya pertunjukan) sebuah kesalahan di bidang ini dapat dengan mudah merusak persepsi penonton event Anda. Mempertimbangkan dengan baik unsur-unsur pergelaran karenanya menjadi aspek penting dari pekerjaan seorang *event manager*. Unsur-unsur ini adalah sound system, lighting, audiovisual, efek khusus, dekorasi, set dan perlengkapan.

### 4. Event budgeting

Anggaran bertujuan memperkirakan masa depan keuangan event. Anggaran mengidentifikasi *item* pengeluaran dan sumber pendapatan sehingga dapat memperkirakan keuntungan atau kerugian. Untuk dapat menyusun anggaran yang akurat sebuah event diarahkan pada hasil keuangan yang diinginkan, *event manager* harus maju melewati berbagai tahap:

- a. Riset
  - b. Menetapkan tingkat anggaran yang sesuai
  - c. Penetapan dan persetujuan anggaran
  - d. Pemantauan anggaran
  - e. Pengkajian ulang Anggaran
-





Nama : Genoveva Refina Virgi Handianita

Kelas : IK6B

NIM : 171910010

Mata Kuliah : Event Organizer

Fakultas : Ilmu Komunikasi

---

## **Tugas Event Organizer**

### **Rangkuman dari Materi:**

#### **❖ Teknik Menulis Proposal**

Proposal merupakan suatu rancangan kegiatan yang akan berlangsung dalam bentuk tulisan secara sistematis dan terperinci. proposal dibuat untuk mendapatkan persetujuan pihak lain, bisa juga dibuat untuk permohonan dana bantuan yang nantinya akan bekerjasama.

Proposal dibuat sebagai rancangan atau rencana terhadap kegiatan yang akan dijalankan nantinya walaupun terkadang dari perencanaan tersebut masih ada beberapa yang nanti kemungkinan kurang sesuai dengan apa yang dilakukan ketika dilapangan. Proposal sebagai rancangan atau rencana yang sudah tersusun rapi akan sangat memudahkan dalam menjalankan kegiatan yang akan dilakukan.

**Menurut Rieefky**, proposal adalah suatu bentuk rancangan kegiatan yang dibuat dalam bentuk formal dan standar. Senada dengan pendapat di atas, nenghepi berpendapat bahwa

proposal adalah rancangan kerja yang disusun secara sistematis dan terinci untuk suatu kegiatan yang ingin dilakukan.

Ciri- ciri dari proposal itu sendiri adalah:

- Proposal dibuat untuk meringkas kegiatan yang akan dilakukan
- Proposal dibuat dengan singkat agar donatur atau pihak tertentu mengetahui pokok isi acara yang akan diselenggarakan
- Sebagai pemberitahuan pertama suatu kegiatan
- Proposal seharusnya diberikan kepada donatur atau instansi terkait minimal satu bulan
- sebelum acara sebagai pemberitahuan kepada instansi atau donatur tersebut.

Yang Harus diperhatikan dalam penulisan sebuah Proposal adalah:

1. Penempatan dan penggunaan kata yang tepat
2. Penggunaan paragraph
3. Menghindari penggunaan kalimat panjang dan bertele-tele
4. Penggunaan ejaan
5. Sebaiknya proposal ditulis dengan huruf yang mudah dibaca
6. Penggunaan margin dan spasi
7. Tidak menyisakan kekosongan yang luas
8. penomoran halaman , format bellet, jenis kertas
9. ejaan dan tata bahasa
10. Referansi yang tepat
11. Surat pengantar
12. Proposal beserta doumen lain diletakkan dalam sebuah folder atau binder
13. Proposal perlu memiliki struktur dan logika yang jelas
14. Hasilnya harus dapat diukur/dinilai dengan angka-angka yang pasti
15. surat pengantar di distribusikan
16. Penyusunan proposal hendaknya menunjuk orang atau beberapa orang yang ahli dalam menyusun proposal, sebaiknya yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan yang diselenggarakan

17. Penyusun proposal mempersiapkan bahan-bahan dan informasi yang diperlukan, yaitu berupa bahan hasil kesepakatan seluruh panitia
18. Menyusun draft proposal dengan sistematis, menarik, dan realistis

Penyusunan suatu proposal yang digunakan sebagai rancangan, rencana, atau sebagai prasyarat pengajuan kegiatan hendaknya dapat mewakili terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Sehingga ketika ada orang lain yang membaca akan segera memahami bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Penyusunan suatu proposal yang digunakan sebagai rancangan, rencana, atau sebagai prasyarat pengajuan kegiatan hendaknya dapat mewakili terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Sehingga ketika ada orang lain yang membaca akan segera memahami bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan.

#### ❖ **Segmentasi Pasar**

Pembagian dalam segmentasi pasar sesuai dengan kesamaan, kemiripan, serta kekerabatan dalam satu segmen. Semua anggota segmen pasti memiliki satu kesamaan. Tujuan adanya segmentasi pasar, seperti yang diungkap di atas, adalah sebagai upaya untuk memusatkan tenaga serta energi marketing ke segmentasi pasar tertentu sehingga dapat menumbuhkan keuntungan yang kompetitif terhadap segmen tersebut.

Tujuan lain dari adanya segmentasi pasar adalah:

1. Meningkatkan Pelayanan Konsumen
2. Strategi Pemasaran menjadi Terarah
3. Merencanakan dan mengevaluasi Target
4. Mengetahui kompetitor

Pada dasarnya marketing itu adalah 4P yang menjadi pedoman dalam melakukan perumusan marketing strategic yaitu Product (produk), Price (harga), Place (Distribusi), dan Promotion (promosi). Dengan menentukan produk yang tepat kepada pasar dari segi manfaat (benefit) dan fungsinya, harga yang tepat dari pasar yang didefinisikan (defined market), tempat

distribusi yang tepat dalam memasarkan produk serta promosi yang tepat dalam menawarkan produk tersebut..

Sekali manajemen memutuskan strategi penempatannya, manajemen itu bisa memulai menyusun bauran pemasaran secara rinci. Jika perusahaan tersebut memutuskan untuk mengambil posisi dengan harga tinggi dalam segmen pasar ini perusahaan harus mengembangkan bentuk untuk memberi pelayanan dan mengembangkan iklan yang menarik konsumen-konsumen kaya, membatasi promosi penjualan dengan penyajian penuh citarasa dan sebagainya.

#### ❖ **Monitoring Media**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Manfaat Media Monitoring:

Pekerjaan public relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard media monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online. Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya.

Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing. Tanpa menggunakan alat bernama media monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa

respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

#### ❖ Event

Event adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun. Sedangkan, Event organizer merupakan kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kejadiannya meliputi konsep(perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan dan evaluasi. Semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan harapan. Sehingga sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim.

Jenis-jenis Event yang ada, antara lain adalah:

1. Private Party : Bergerak untuk penyelenggaraan pesta pribadi terutama bagi kalangan atas.
2. Wedding Organizer : Ini adalah EO yang mengkhususkan diri membantu klien mengadakan pesta pernikahan.
3. Brand Activation : EO yang secara spesifik membantu klien mempromosikan brand dalam rangka peningkatan penjualan.
4. Musik dan Hiburan : Memiliki spesialisasi di bidang hiburan terutama musik.

Penjelasan Event yang terjadi dilapangan:

- Suasana dan Pelayanan  
Event yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.
- Interaksi personal  
Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event.

Kategori-kategori Event adalah:

- Leisure Event telah berkembang sejak bangsa roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk leisure event yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia. Pada saat ini, leisure event yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut
- Event budaya adalah event atau acara yang diselenggarakan oleh suatu pihak untuk merayakan sebuah tradisi atau adat istiadat yang dilakukan pada suatu periode tertentu sebagai suatu bentuk rasa syukur atau bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan suatu suku kepada orang lain guna menarik perhatian pengunjung.
- Personal event adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan personal event, misalnya pesta ulang tahun, resepsi sunatan, reuni keluarga, arisan dan pesta pernikahan.
- Organizational event atau event bisnis sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari event ini adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah.



## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

### **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

### **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian
- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian
- pustaka acuan

Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana
- jadwal kegiatan
- biaya

## **Susunan Proposal**

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia
- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

## **Penjelasan Susunan Proposal**

### **Halaman Judul**

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

### **Latar Belakang**

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

### **Tujuan Kegiatan**

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

### **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :
  - Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”
  - Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

### **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatan
- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :
  - Lomba Lingkungan Sehat
  - Lomba Membuat Taman Toga
  - Penyuluhan Kesehatan Lingkungan

- Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah
- Dll

### **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

### **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

### **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

### **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana,dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

### **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

### **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

### **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

### **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :
  - Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang
  - Ada kesempatan untuk display /selling product
  - Kemudahan administrasi dan birokrasi
  - Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

### **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

### **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

#### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya

## Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- Dapat dibedakan (*differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

## **1. Pasar lebih mudah dibedakan**

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

## **2. Pelayanan lebih baik**

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

## **3. Strategi pemasaran lebih terarah**

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

## **4. Menemukan peluang baru**

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

## **5. Faktor penentu desain**

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

## **6. Strategi komunikasi lebih efektif**

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditergetnya.

## **7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama**

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

## **8. Evaluasi target dan rencana bisnis**

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

## **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

## **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

## **Jenis-jenis Event**

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.

3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

## **Karakteristik Event**

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraanya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

### **1. Uniquenesses**

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

### **2. Perishability**

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### **3. Intangibility**

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

### **4. Personal Interaction**

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## **Manajemen Event**

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

### **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

### **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

### **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

#### **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

#### **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.



Tugas rangkuman mk Event Organizer

Nama: Leo Hari Ultarian

Kelas: IK6B

Nim: 171910019

## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

### **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

### **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian
- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian
- pustaka acuan

Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana

- jadwal kegiatan
- biaya

## **Susunan Proposal**

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia
- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

## **Penjelasan Susunan Proposal**

### **Halaman Judul**

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

### **Latar Belakang**

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

### **Tujuan Kegiatan**

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

### **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :
  - Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”
  - Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

### **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatanC
- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :

- Lomba Lingkungan Sehat
- Lomba Membuat Taman Toga
- Penyuluhan Kesehatan Lingkungan
- Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah
- Dll

#### **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

#### **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

#### **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

#### **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana,dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

#### **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

#### **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

#### **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

#### **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor

- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :
  - Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang
  - Ada kesempatan untuk display /selling product
  - Kemudahan administrasi dan birokrasi
  - Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”
- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

### **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

### **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

#### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya

## Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- Dapat dibedakan (*differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## **Manfaat Segmentasi Pasar**

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

### **1. Pasar lebih mudah dibedakan**

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

### **2. Pelayanan lebih baik**

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

### **3. Strategi pemasaran lebih terarah**

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

### **4. Menemukan peluang baru**

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

### **5. Faktor penentu desain**

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

### **6. Strategi komunikasi lebih efektif**

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditergetnya.

### **7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama**

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

### **8. Evaluasi target dan rencana bisnis**

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

## **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring

asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

## **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

## Jenis-jenis Event

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.
3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

## Karakteristik Event

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

### 1. Uniquenesses

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

### 2. Perishability

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### 3. Intangibility

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

## **4. Personal Interaction**

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## **Manajemen Event**

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

### **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

### **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide

kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

### **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

### **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

### **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.

Tugas merangkum mk EO

Tugas rangkuman mk Event Organizer

Nama: Leo Hari Ultarian

Kelas: IK6B

Nim: 171910019

## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

## **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

## **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian
- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian

- pustaka acuan

### Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana
- jadwal kegiatan
- biaya

### Susunan Proposal

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia
- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

### Penjelasan Susunan Proposal

#### Halaman Judul

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

#### Latar Belakang

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

#### Tujuan Kegiatan

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

## **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :

- Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”

- Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

## **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatan
- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :

- Lomba Lingkungan Sehat

- Lomba Membuat Taman Toga

- Penyuluhan Kesehatan Lingkungan

- Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah

- Dll

## **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

## **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

## **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

## **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana, dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

## **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

## **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

## **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

## **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :

- Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang

- Ada kesempatan untuk display /selling product

- Kemudahan administrasi dan birokrasi

- Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

## **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

## **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya

## Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- Dapat dibedakan (*differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat

dan tujuan secara lebih detail:

### **1. Pasar lebih mudah dibedakan**

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

### **2. Pelayanan lebih baik**

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

### **3. Strategi pemasaran lebih terarah**

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

### **4. Menemukan peluang baru**

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

### **5. Faktor penentu desain**

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

### **6. Strategi komunikasi lebih efektif**

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.

### **7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama**

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

### **8. Evaluasi target dan rencana bisnis**

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

## **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi

marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

## **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

## **Jenis-jenis Event**

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada

- elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.
  3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
  4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

## Karakteristik Event

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

### 1. Uniquenesses

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

### 2. Perishability

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### 3. Intangibility

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

### 4. Personal Interaction

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## Manajemen Event

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

## **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

## **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

## **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

## **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

## **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh

dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.

## RANGKUMAN TEKNIK MENULIS PROPOSAL

ciri-ciri proposal sebagai berikut

Proposal dibuat untuk meringkas kegiatan yang akan dilakukan.

Proposal dibuat dengan singkat agar donatur atau pihak tertentu mengetahui pokok isi acara yang akan diselenggarakan

Sebagai pemberitahuan pertama suatu kegiatan

Proposal seharusnya diberikan kepada donatur atau instansi terkait minimal satu bulan sebelum acara sebagai pemberitahuan kepada instansi atau donatur tersebut.

Berisikan tujuan-tujuan, latar belakang acara.

Proposal disusun dengan tujuan-tujuan yang biasanya disesuaikan dengan latar belakang sebuah acara.

Berupa lembaran-lembaran pemberitahuan yang telah dijilid yang nantinya diserahkan kepada yang penyelenggara acara.

Proposal pada dasarnya berupa lembaran-lembaran yang berisi sebuah susunan acara atau kegiatan yang diserahkan penyelenggara kepada donatur.

Ada pihak yang mengajukan.

Salah satu ciri proposal adalah adanya pihak yang mengajukan. Pihak yang mengajukan tersebut sebagai pihak yang mengusulkan suatu rencana atau kegiatan.

Ada pihak yang menyetujui.

Adanya pihak yang menyetujui menjadi salah satu dari ciri dari proposal. Hal ini berkaitan dengan salah satu fungsi proposal yakni sebagai legalisasi suatu rencana kegiatan.

Terdapat gambaran kegiatan secara umum.

Gambaran kegiatan disertakan dalam proposal berguna untuk memberikan informasi pada siapapun yang hendak ditunjukkan proposal tersebut agar memiliki/mengetahui apa yang sebenarnya keinginan/maksud yang terkandung dalam proposal tersebut.

Mempunyai kekuatan persuasif.

Proposal mempunyai ciri persuasif yaitu dapat diartikan sebagai bentuk seni baik verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk menyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pada waktu sekarang maupun yang akan datang.

Disusun sebelum rencana kerja.

Proposal disusun sebelum membuat rencana kerja secara keseluruhan, ini bermaksud agar penerima mengetahui gambaran kegiatan secara keseluruhan kegiatan yang akan disetujuinya.

Bersifat bisnis.

Proposal bersifat bisnis, maksudnya proposal dibuat dengan tujuan untuk mengajukan kerjasama dan perjanjian atas suatu kegiatan.

Memiliki sasaran dan tujuan yang jelas.

Proposal disusun harus mempunyai sasaran dan tujuan yang jelas agar proposal tersebut bisa diterima dan disetujui oleh pihak yang menerima proposal dalam mengadakan pertimbangan.

### Manfaat Proposal

Adapun manfaat pembuatan proposal sebagai berikut.

Menjadi rencana yang mengarahkan panitia dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

Proposal digunakan sebagai pegangan pelaksanaan, sehingga acara atau kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan rencana dan agar tujuan dari acara tersebut memperoleh hasil yang diharapkan.

Menjelaskan secara tidak langsung kepada pihak-pihak yang ingin mengetahui kegiatan tersebut.

Proposal disusun untuk memberitahukan kepada donatur kegiatan apa saja yang akan dilakukan pada acara tersebut.

Untuk meyakinkan para donatur atau sponsor agar mereka memberikan dukungan material maupun finansial dalam mewujudkan kegiatan yang telah direncanakan.

Proposal dibuat sebagai alat untuk meyakinkan donatur agar pihak dari donatur mau untuk menjalin kerjasama kepada pihak penyelenggara. Sebagai gambaran awal sebuah kegiatan.

Pada dasarnya sebuah proposal diuraikan secara rinci mengenai awal kegiatan, mulai dari tujuan kegiatan hingga dana kegiatan.

Sebagai alat untuk memperoleh persetujuan dari pihak berwenang.

Proposal digunakan sebagai usulan atau perjanjian untuk melegalkan suatu kegiatan sehingga perlu mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari pihak yang berwenang.

Sebagai alat pengontrol jalannya kegiatan.

Proposal digunakan sebagai pegangan pelaksanaan setiap tahapan kegiatan. Sebagai alat evaluasi kegiatan.

Proposal digunakan sebagai alat evaluasi kegiatan yaitu sebagai cerminan sukses tidaknya suatu kegiatan yang dapat dilihat dari rancangan yang ada di dalam proposal.

Sebagai salah satu alat untuk memperluas jaringan kerja dan komunikasi.

Dilihat dari segi hubungan sosial, proposal tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh persetujuan dari pihak lain melainkan sebagai alat yang mendukung hubungan kerja yang lebih komunikatif.

Keunggulan Proposal dan Kelemahan Proposal

Keunggulan Proposal

Keunggulan proposal adalah sebagai berikut:

Dapat menarik sponsor untuk memberikan sumbangan dana

Dapat menjadi bukti legalitas

Memperlancar dan mempermudah pelaksanaan kegiatan

Memperkecil masalah yang timbul dalam suatu kegiatan

Sebagai rancangan biaya Transparan, efektif, dan efisien

Kelemahan Proposal

Kelemahan proposal adalah sebagai berikut:

Tidak memiliki kekuatan tanpa adanya juru bicara

Memiliki tingkat kepercayaan yang rendah

Tujuan Penyusunan Proposal

Menjelaskan secara tidak langsung kepada pihak-pihak yang ingin mengetahui kegiatan tersebut.

Menjadi rencana yang mengarahkan panitia dalam melaksanakan kegiatan tersebut.

Untuk menyakinkan para donatur/sponsor agar mereka memberikan dukungan meterial maupun finansial dalam mewujudkan kegiatan yang telah direncanakan.

Mendapatkan persetujuan. Sebagai titik acuan.



Nama :Muthia Nabilah  
NIM :171910032  
Kelas :IK6B

## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

### **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

### **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian
- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian
- pustaka acuan

Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana

- jadwal kegiatan
- biaya

## **Susunan Proposal**

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia
- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

## **Penjelasan Susunan Proposal**

### **Halaman Judul**

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

### **Latar Belakang**

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

### **Tujuan Kegiatan**

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

### **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :
  - Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”
  - Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

### **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatan
- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :

- Lomba Lingkungan Sehat
- Lomba Membuat Taman Toga
- Penyuluhan Kesehatan Lingkungan
- Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah
- Dll

#### **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

#### **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

#### **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

#### **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana, dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

#### **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

#### **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

#### **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

#### **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor

- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :
  - Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang
  - Ada kesempatan untuk display /selling product
  - Kemudahan administrasi dan birokrasi
  - Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”
- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

### **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

### **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

#### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya

## Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- Dapat dibedakan (*differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## **Manfaat Segmentasi Pasar**

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

### **1. Pasar lebih mudah dibedakan**

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

### **2. Pelayanan lebih baik**

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

### **3. Strategi pemasaran lebih terarah**

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

### **4. Menemukan peluang baru**

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

### **5. Faktor penentu desain**

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

### **6. Strategi komunikasi lebih efektif**

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditergetnya.

### **7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama**

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

### **8. Evaluasi target dan rencana bisnis**

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

## **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring

asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

## **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

## Jenis-jenis Event

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.
3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

## Karakteristik Event

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

### 1. Uniquenesses

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

### 2. Perishability

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### 3. Intangibility

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

## **4. Personal Interaction**

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## **Manajemen Event**

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

### **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

### **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide

kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

### **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

### **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

### **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.



## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

### **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

### **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian
- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian
- pustaka acuan

Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana
- jadwal kegiatan
- biaya

## **Susunan Proposal**

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia
- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

## **Penjelasan Susunan Proposal**

### **Halaman Judul**

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

### **Latar Belakang**

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

### **Tujuan Kegiatan**

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

### **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :
  - Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”
  - Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

### **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatan
- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :
  - Lomba Lingkungan Sehat
  - Lomba Membuat Taman Toga
  - Penyuluhan Kesehatan Lingkungan

- Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah
- Dll

### **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

### **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

### **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

### **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana,dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

### **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

### **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

### **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

### **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :
  - Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang
  - Ada kesempatan untuk display /selling product
  - Kemudahan administrasi dan birokrasi
  - Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

### **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

### **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

#### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya

## Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- Dapat dibedakan (*differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

## **1. Pasar lebih mudah dibedakan**

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

## **2. Pelayanan lebih baik**

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

## **3. Strategi pemasaran lebih terarah**

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

## **4. Menemukan peluang baru**

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

## **5. Faktor penentu desain**

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

## **6. Strategi komunikasi lebih efektif**

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditergetnya.

## **7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama**

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

## **8. Evaluasi target dan rencana bisnis**

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

## **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

## **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

## **Jenis-jenis Event**

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.

3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

## **Karakteristik Event**

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

### **1. Uniquenesses**

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

### **2. Perishability**

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### **3. Intangibility**

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

### **4. Personal Interaction**

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## **Manajemen Event**

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

### **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

### **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

### **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

#### **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

#### **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.



## TEKNIK MENULIS PROPOSAL

Perencanaan dalam sebuah proposal harus dibuat secara sistematis, matang, dan teliti.

Tujuan dari pembuatan proposal sendiri adalah untuk mendapatkan bantuan dana, perizinan, atau infrastruktur yang sekiranya dibutuhkan.

### Jenis-Jenis Proposal

#### 1. Proposal Bisnis

Proposal bisnis merupakan proposal yang digunakan untuk kepentingan pembangunan bisnis. Contoh dari proposal bisnis adalah proposal kerja sama.

#### 2. Proposal Proyek

Sesuai namanya, proposal ini digunakan untuk kepentingan pengadaan proyek seperti pembangunan gedung dan sebagainya.

#### 3. Proposal Penelitian

Proposal penelitian merupakan proposal yang digunakan ketika seseorang akan melakukan sebuah penelitian.

Proposal ini merupakan proposal yang paling banyak digunakan oleh kalangan akademisi.

#### 4. Proposal Kegiatan

Proposal ini merupakan jenis proposal yang umum digunakan di masyarakat.

Proposal ini digunakan untuk kepentingan pengadaan sebuah kegiatan. Misalnya, kegiatan pentas seni di sekolah, kegiatan peringatan Hari Kemerdekaan, dll.

### Struktur Proposal

Struktur proposal merupakan sesuatu yang harus diperhatikan oleh setiap orang yang membuat proposal.

Karena jenis proposal sendiri beragam, maka strukturnya pun berbeda-beda.

## Struktur Proposal Kegiatan

Halaman Judul

Pendahuluan

Tujuan

Sasaran

Jadwal

Susunan Acara

Susunan Panitia

Anggaran

Penutup

## Cara Membuat Proposal yang Baik dan Benar

### 1. Tentukan Topik

Sama halnya dengan membuat makalah ataupun laporan, dalam membuat sebuah proposal, kita harus menentukan terlebih dahulu topik yang akan menjadi pokok bahasan.

Apapun jenis proposal yang Akan di buat, topik proposal adalah sesuatu yang harus diperhatikan.

Pilihlah topik yang sekiranya bisa menarik pembaca proposal yang isinya jelas sehingga proposal akan semakin mudah untuk disetujui.

### 2. Tentukan Struktur Proposal

Setelah menentukan topik, tentukan struktur proposal Yang ingin dibuat.

Kita bisa menggunakan berbagai struktur proposal di atas sebagai referensi.

Memang, tidak semua struktur proposal yang tertulis di atas harus ada pada proposal. Namun, semakin lengkap, semakin mudah pembaca untuk memahami proposal.

### 3. Membuat Kerangka Proposal

Selanjutnya mem buat kerangka proposal untuk mempermudah dalam hal penyusunan.

Kerangka ini nantinya bisa berisi poin-poin penting yang ingin disampaikan dalam proposal.

#### 4. Objektivitas

Dalam penulisan sebuah proposal, kita harus berpatokan pada data dan fakta yang ada di lapangan. Jangan sampai mengarang bebas.

Data yang dituliskan harus benar adanya, masuk akal serta dapat dipertanggungjawabkan.

#### 5. Perhatikan Format Penulisan

Format penulisan juga merupakan salah satu hal yang harus kita perhatikan dalam membuat sebuah proposal.

Gunakan bahasa dan kata baku yang baik dan benar serta usahakan untuk menggunakan kalimat efektif yang jelas.

### **Syarat Segmentasi Pasar**

Untuk menjalankan strategi dan menentukan segmentasi konsumen dalam kegiatan pemasaran bisnis tidak boleh sembarangan. Karena ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi terlebih dahulu oleh pebisnis. Ini dia syarat-syarat yang dimaksud:

1. Segmentasi Harus Bisa Diukur
2. Segmentasi Pasar Logis dan Bisa Dijalankan
3. Harus Ada Target Segmentasi Yang Ingin Dicapai
4. Pasar Lebih Heterogen Tetapi Tepat Luas

### **Manfaat Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang bagus. Karena di dalamnya ada beberapa manfaat yang menguntungkan perusahaan. Ini dia manfaat-manfaat yang dimaksud:

1. Gagasan Pemasaran Lebih Jelas
2. Lebih Mudah Mengatur Produk

### 3. Menemukan Perbandingan Antar Pasar

#### Prosedur Segmentasi Pasar

Segmentasi pemasaran adalah strategi berbisnis yang dilakukan dengan teknik atau prosedur-prosedur tertentu yaitu.

1. Survey Stage
2. Analysis Stage
3. Profiling Stage

#### Jenis Segmentasi Pasar Dalam Bisnis:

##### 1. Segmentasi Perilaku

Sesuai dengan namanya segmentasi perilaku adalah pengelompokan konsumen dengan ditinjau dari perilakunya terhadap produk yang ditawarkan. Yang termasuk ukuran di dalamnya adalah pengetahuan, loyalitas, idealisme serta respon konsumen.

##### 2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis maksudnya adalah pengelompokan konsumen atas dasar kesukaan dan ketertarikan mereka pada produk tertentu. Bisa juga diarahkan pada konsumen yang menekuni suatu profesi dan hobi yang khusus.

##### 3. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis adalah pengelompokan konsumen atas dasar keumuman. Seperti usia, gender, pendidikan, pendapatan dan selainnya. Sekalipun kesannya mudah tetapi segmentasi semacam ini membutuhkan kejelian. Karena faktor keumuman konsumen lebih luas dan perlu analisis yang lebih cermat untuk menentukan kelompok pasar yang tepat.

##### 4. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah penentuan kelompok pemasaran dengan berdasar pada tempat tinggal konsumen. Ini terkait dengan kedaerahan seperti desa, kota, provinsi dan kepulauan.

## MEDIA MONITORING

media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

### Manfaat Media Monitoring

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya.

Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## EVENT

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

#### Jenis-jenis Event

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event

Menurut Abdullah (2009), berdasarkan ukuran dan skala event dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: mega event, medium event dan mini event.

Sedangkan menurut Ruslan (2005), berdasarkan jenis acara yang diselenggarakan terdapat beberapa jenis event, yaitu sebagai berikut:

Hari-hari dan pekan-pekan khusus

Pameran dan pertunjukan

Rapat dan konferens

Peringatan

Hadiah khusus

Open House

Kontes

Parade dan pawal

Peristiwa kemasyarakatan yang disponsori

Organisasi yang disponsori.

Peresmian

#### Karakteristik Event

Menurut Noor (2009), sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraanya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus adalah sebagai berikut:

a. Uniquenesses

- b. Perishability
- c. Intangibility
- d. Personal Interaction

#### Manajemen Event

Menurut Noor (2009:179), manajemen event merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai.

Sebuah event yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan, yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation.



## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

### **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

### **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian
- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian
- pustaka acuan

Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana
- jadwal kegiatan
- biaya

## **Susunan Proposal**

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia
- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

## **Penjelasan Susunan Proposal**

### **Halaman Judul**

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

### **Latar Belakang**

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

### **Tujuan Kegiatan**

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

### **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :
  - Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”
  - Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

### **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatan
- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :
  - Lomba Lingkungan Sehat
  - Lomba Membuat Taman Toga
  - Penyuluhan Kesehatan Lingkungan

- Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah
- Dll

### **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

### **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

### **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

### **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana, dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

### **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

### **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

### **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

### **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :
  - Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang
  - Ada kesempatan untuk display /selling product
  - Kemudahan administrasi dan birokrasi
  - Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

### **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

### **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

#### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya

## Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- Dapat dibedakan (*differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

## **1. Pasar lebih mudah dibedakan**

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

## **2. Pelayanan lebih baik**

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

## **3. Strategi pemasaran lebih terarah**

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

## **4. Menemukan peluang baru**

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

## **5. Faktor penentu desain**

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

## **6. Strategi komunikasi lebih efektif**

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditergetnya.

## **7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama**

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

## **8. Evaluasi target dan rencana bisnis**

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

## **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

## **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

## **Jenis-jenis Event**

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.

3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

## **Karakteristik Event**

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

### **1. Uniquenesses**

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

### **2. Perishability**

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### **3. Intangibility**

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

### **4. Personal Interaction**

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## **Manajemen Event**

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

### **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

### **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

### **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

#### **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

#### **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.



Nama : Rindi pulung mas  
Kelas : IK 6B  
Nim : 171910021  
Mk : Rangkuman tugas EO

## **Manajemen Event**

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

### **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

### **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

### **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

### **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

### **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

## **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

### **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

### **Jenis-jenis Event**

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.

2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.
3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

## **Karakteristik Event**

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

### **1. Uniquenesses**

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

### **2. Perishability**

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### **3. Intangibility**

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

### **4. Personal Interaction**

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

### **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

### **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian
- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian
- pustaka acuan

Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana
- jadwal kegiatan
- biaya

## **Susunan Proposal**

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia
- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

### **Penjelasan Susunan Proposal**

#### **Halaman Judul**

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

#### **Latar Belakang**

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

#### **Tujuan Kegiatan**

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

#### **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :
  - Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”
  - Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

#### **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatan
- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :
  - Lomba Lingkungan Sehat
  - Lomba Membuat Taman Toga
  - Penyuluhan Kesehatan Lingkungan
  - Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah
  - Dll

#### **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

### **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

### **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

### **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana,dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

### **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

### **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

### **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

### **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :
  - Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang
  - Ada kesempatan untuk display /selling product
  - Kemudahan administrasi dan birokrasi
  - Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”
- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

### **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

### **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

#### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya



## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

### **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

### **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian
- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian
- pustaka acuan

Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana
- jadwal kegiatan
- biaya

## **Susunan Proposal**

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia
- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

## **Penjelasan Susunan Proposal**

### **Halaman Judul**

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

### **Latar Belakang**

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

### **Tujuan Kegiatan**

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

### **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :
  - Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”
  - Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

### **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatan
- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :
  - Lomba Lingkungan Sehat
  - Lomba Membuat Taman Toga
  - Penyuluhan Kesehatan Lingkungan

- Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah
- Dll

### **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

### **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

### **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

### **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana, dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

### **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

### **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

### **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

### **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :
  - Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang
  - Ada kesempatan untuk display /selling product
  - Kemudahan administrasi dan birokrasi
  - Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

### **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

### **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

#### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya

## Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- Dapat dibedakan (*differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

## **1. Pasar lebih mudah dibedakan**

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

## **2. Pelayanan lebih baik**

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

## **3. Strategi pemasaran lebih terarah**

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

## **4. Menemukan peluang baru**

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

## **5. Faktor penentu desain**

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

## **6. Strategi komunikasi lebih efektif**

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditergetnya.

## **7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama**

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

## **8. Evaluasi target dan rencana bisnis**

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

## **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

## **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

## **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

## **Jenis-jenis Event**

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.

3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

## **Karakteristik Event**

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

### **1. Uniquenesses**

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

### **2. Perishability**

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### **3. Intangibility**

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

### **4. Personal Interaction**

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## **Manajemen Event**

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

### **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara: mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

### **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

### **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik, sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

#### **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

#### **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.



**Nama : Syahrul Akbar**

**Nim : 171910029**

**Kelas : Ik6b**

**Mk : Event Organizer.**

## **Rangkuman semua materi Event organizer.**

### 1. Teknik Penulisan Proposal

Proposal dalam Bahasa Inggris ialah “Propos” yang artinya mengusulkan, menawarkan. Proposal dapat didefinisikan sebagai sebuah tulisan dari Lembaga atau perorangan yang bertujuan menjelaskan sebuah rencana kerja. Jadi proposal adalah media penghubung.

#### A. Manfaat Proposal

- Dapat memberikan gambaran kegiatan yang akan diselenggarakan.
- Meyakinkan agar program memperoleh dukungan (material maupun finansial) dari donatur, Lembaga dana, dermawan, Lembaga pemerintah, perusahaan, alumni, dan lain-lain.
- Menjelaskan secara tidak langsung kepada pihak-pihak yang ingin mengetahui mengapa kegiatan tersebut harus dilaksanakan.
- Menjadi rencana yang memberi arahan bagi pengurus atau panitia dalam melaksanakan kegiatan / program.

#### B. Teknik penyusunan proposal

Proposal disusun sebelum suatu kegiatan dilaksanakan dan dibuat sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh orang-orang yang membacanya. Berikut ini langkah-langkah menyusun proposal untuk kegiatan :

- Menunjuk seseorang atau beberapa orang yang memiliki keahlian sebagai penyusun proposal.
- Sebaiknya orang tersebut memiliki keterkaitan dengan kegiatan yang akan diselenggarakan.
- Penyusun proposal mempersiapkan bahan-bahan dan informasi yang diperlukan, dan selanjutnya membuat Draft Proposal.
- Draft proposal dibicarakan dalam forum musyawarah untuk dibahas, direvisi dan disetujui.

- Dibuat proposal yang telah disempurnakan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.
- Proposal diperbanyak dan didistribusikan kepada pihak-pihak yang dituju, baik internal maupun eksternal.

### C. Hal-hal yang perlu diperhatikan

- Penyelenggara  
Siapa ??? ini berkaitan dengan kredibilitas penyelenggara dimata sponsor.
- Jenis kegiatan  
Kegiatan apa yang akan diselenggarakan? Hal ini berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pihak sponsor apakah kegiatan erat dengan produk yang dihasilkan sponsor.
- Penonton atau peserta  
Berkaitan dengan skala jumlah peserta.
- Tempat penyelenggaraan
- Waktu penyelenggaraan
- Bagaimana kegiatan tsb dilakukan
- Lampiran penawaran kerjasama sponsorship  
Berupa jumlah dana bantuan untuk tiap tipe sponsor (TUNGGAL, UTAMA, DAN PENDUKUNG)
- Lampirkan pula media promosi dan promo placement, gambarkan dengan jelas letak logo dari tipe-tipe sponsor dan ukurannya karena disinilah keuntungan dari sponsor.

## 2. Segmen Pasar

Hal pertama sebuah usaha dalam menentukan harga adalah melihat segemen pasar usahamu. Dalam industri Event sosial, seorang event organizer mendapatkan pendapatannya dari dua jenis sumber. Pertama pembayaran dari kliennya dan yang kedua adalah margin yang didapat dari semua vendor yang telah bekerja sama.

### A. Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen

- variabel geografi  
variabel tersebut, antara lain: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan keadaan iklim.
- variabel demografi

variabel tersebut, antara lain: umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, Pendidikan, dan lainnya.

- variabel psikologis

variabel tersebut antara lain: kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

variabel tersebut, antara lain: manfaat yang dicari, status pemakaian, setatus kesetiaan dan sikap pada produk.

#### B. Pola segmentasi pasar

- Preferensi homogen. suatu pasar yang semua konsumennya kurang lebih mempunyai preferensi yang sama.
- preferensi tersebar. kebalikan dari sebelumnya, suatu pasar menunjukkan bahwa pilihan konsumen terpancar keseluruh penjuru. Apabila terdapat suatu merek produk, maka kemungkinan besar produk tersebut ditempatkan ditengah agar bisa memikat sebagai besar konsumeem. Apabila pesaing baru datang, maka ia akan menempatkan diri didekat mereka pertama dan mereka akan saling berebut pangsa pasar.
- Preferensi mengelompok. Terdapat kemungkinan lain bahwa didalam pasar terdapat pengelompokan selera/pilihan yang tegas. Perusahaan pertama yang beroperasi dipasar mempunyai tiga pilihan, ia dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan bisa menarik tiga kelompok yang ada. Pilihan kedua adalah menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar, dan dinamakan pemasaran terpusat. pilihan ketiga adalah perusahaan mengembangkan berberapa merek yang masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu atau disebut pemasaran serbaneka.

### 3. Monitoring Event

Pada fase pengontrolan Event akan segera dimulai. Komunikasi yang baik antara tim event bahkan sebelum acara dimulai akan menentukan lancar atau tidaknya acara yang akan tim event buat. Kordinasi yang baik dapat mengatasi masalah yang umumnya akan timbul dan terjadi saat acara berlangsung. Tim yang sudah diberi arahan tentang bagaimana cara mengatasi masalah yang mungkin timbul, akan dapat membuat keputusan dengan cepat dalam mengatasi masalah yang diluar perkiraan dengan cepat dan tepat.

Selanjutnya yang perlu tim event lakukan adalah melakukan evaluasi terhadap acara yang sudah berjalan. Evaluasi yang dapat kamu lakukan adalah

mengidentifikasi masalah diluar perkiraan, kelancaran dan kesuksesan acara secara keseluruhan Bersama tim event.

Karena seseorang event organizer yang baik akan memprioritaskan kepuasan klien sebagai prioritas utamanya. Jika klien kamu puas, besar kemungkinan klienmu akan merekomendasi jasa kamu keorang lian. Word of mouth advertising is always a good thing! terlebih industry ini bergerak dibidang jasa, dimana kepuasan klien adalah hal utama yang penting untuk diperhatikan.



## **Teknik Penulisan Proposal**

Pengertian dari *proposal* adalah sebuah tulisan yang dibuat oleh si penulis yang bertujuan untuk menjabarkan atau menjelaskan sebuah tujuan kepada si pembaca (individu atau perusahaan) sehingga mereka memperoleh pemahaman mengenai tujuan tersebut lebih mendetail. Diharapkan dari proposal tersebut dapat memberikan informasi yang sedetail mungkin kepada si pembaca, sehingga akhirnya memperoleh persamaan visi, misi, dan tujuan. Proposal merupakan suatu program kegiatan yang sifatnya sebagai usulan. Proposal merupakan usulan tertulis untuk melakukan suatu kegiatan yang ditujukan kepada pihak tertentu

### **Syarat penyusunan proposal**

Proposal yang kita susun perlu memiliki hal - hal berikut:

1. Memiliki struktur dan logika yang jelas
2. Hasil kegiatan itu terstruktur
3. Rumuskanlah jenis kegiatan secara jelas, inovatif, terperinci, dan betul-betul dapat dikuasai atau dikerjakan
4. Hubungan kegiatan dengan dana yang diperlukan harus rasional dan tidak mengada-ada

### **Sistematika Proposal**

Proposal penelitian:

- dasar pemikiran
- rumusan masalah
- tujuan penelitian
- asumsi
- hipotesis
- metode penelitian
- lokasi dan sample penelitian

- jadwal penelitian
- personalia penelitian
- biaya penelitian
- pustaka acuan

Proposal Kegiatan Kemasyarakatan:

- nama kegiatan
- latar belakang
- tujuan
- jenis-jenis kegiatan
- panitia pelaksana
- waktu dan tempat pelaksana
- jadwal kegiatan
- biaya

**Susunan Proposal**

- Halaman Judul
- Latar Belakang
- Tujuan Kegiatan
- Nama dan Tema Kegiatan
- Bentuk Kegiatan
- Peserta
- Penyelenggara
- Jadwal dan Lokasi Kegiatan
- Susunan Acara
- Susunan Panitia

- Rencana Anggaran
- Penutup
- Penawaran Kerjasama (sponsorship)

## **Penjelasan Susunan Proposal**

### **Halaman Judul**

Berisi nama/judul kegiatan, lokasi dan waktu penyelenggaraan kegiatan, dan penyelenggara yang berinisiatif merencanakan kegiatan

### **Latar Belakang**

- Berisi alasan “mengapa” kegiatan tersebut direncanakan
- Latar belakang biasanya berisi 3 bagian yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup yang pola kalimatnya dari kalimat/maksud umum ke kalimat/maksud khusus

### **Tujuan Kegiatan**

- Berisi alasan “untuk apa” kegiatan tersebut direncanakan
- Tujuan dapat terdiri dari minimal 1 tujuan atau lebih yang berurutan dari tujuan yang paling penting hingga tujuan yang kurang penting

### **Nama dan Tema Kegiatan**

- Berisi nama/judul kegiatan dan tema yang diangkat dalam kegiatan
- Contoh :
  - Nama kegiatan : “Lomba Lingkungan Sehat Tingkat Kelurahan Sukomakmur 2007”
  - Tema kegiatan : “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”

### **Bentuk Kegiatan**

- Berisi tentang format/bentuk sajian kegiatan

- Contoh : dengan tema “Lingkungan Bersih, Masyarakat Sehat”, bentuk kegiatannya seperti :
  - Lomba Lingkungan Sehat
  - Lomba Membuat Taman Toga
  - Penyuluhan Kesehatan Lingkungan
  - Penyemprotan Nyamuk Demam Berdarah
  - Dll

### **Peserta**

- Berisi keterangan tentang “siapa” yang akan ikut dalam kegiatan
- Orang yang menjadi peserta sesuai dengan segmen/jenis kegiatan yang direncanakan

### **Penyelenggara**

- Berisi keterangan siapa yang menjadi penyelenggara kegiatan.
- Biasanya penyelenggara ini adalah suatu kelompok organisasi atau kumpulan yang hendak melaksanakan kegiatan karena alasan tertentu
- Pada bagian penyelenggara ini perlu pula ditampilkan nama dan nomor kontak atau sekretariat yang dapat dihubungi

### **Jadwal dan Lokasi Kegiatan**

Berisi keterangan “kapan dan dimana” kegiatan akan dilaksanakan

### **Susunan Acara**

- Berisi uraian susunan acara/pelaksanaan kegiatan dari saat mulai sampai selesai.
- Bisa ditampilkan dalam bentuk tabel dengan format kolom tabel sesuai kebutuhan (No, Waktu, Acara, Pelaksana,dll.)
- Pada sebuah kegiatan yang menggunakan pembicara, sebelum penyusunan acara perlu dilakukan konfirmasi untuk menyesuaikan waktu dan durasi tiap sesi pembicaraan

### **Susunan Panitia**

- Berisi susunan kepanitiaan yang telah terbentuk
- Susunan panitia ini ditampilkan agar pihak yang membaca dapat memiliki data yang jelas dengan siapa pihaknya akan bekerjasama.

### **Rencana Anggaran**

- Berisi rincian pemasukan, pengeluaran, dan kebutuhan dana yang masih diperlukan
- Disusun secara sederhana tetapi tetap menggunakan prinsip penyusunan keuangan

### **Penutup**

- Berisi kalimat yang menyatakan harapan agar banyak pihak dapat tertarik untuk mendukung kegiatan.
- Ditandatangani oleh Ketua Pelaksana / Ketua Panitia dan mengetahui Penanggungjawab kegiatan

### **Penawaran Kerjasama (sponsorship)**

- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- Umumnya pihak sponsor tertarik berpartisipasi dalam kegiatan jika :
  - Kegiatan diikuti / dihadiri oleh banyak orang
  - Ada kesempatan untuk display /selling product
  - Kemudahan administrasi dan birokrasi
  - Kesesuaian “apa yang bisa panitia tawarkan/jual” dengan “apa yang diinginkan pihak sponsor”
- Berisi tentang bentuk-bentuk penawaran kerjasama kepada pihak sponsor
- kepanitiaan membutuhkan dukungan dalam bentuk dana, dan jumlah dana yang dibutuhkan haruslah sepadan dengan “Apa yang bisa ditawarkan / dijual“ panitia kepada pihak sponsor

### **Pada Saat Kapan Proposal Dibuat ?**

- Dibuat pada saat kita akan melakukan suatu kegiatan
- Kegiatan tersebut dapat berupa kegiatan skala kecil atau besar, yang intinya dengan proposal, panitia mencoba melakukan usulan/penawaran kepada pihak-pihak tertentu
- Dapat berupa proposal permohonan bantuan (biasanya berupa bantuan materiil/dana/barang) atau berbentuk pula proposal penawaran kerjasama yang sifatnya simbiosis mutualisme (saling menguntungkan) = win-win cooperation

### **Siapa yang Membuat Proposal dan Kepada Siapa Proposal Dibuat ?**

- Proposal disusun secara bersama-sama oleh kepanitiaan yang terbentuk
- Proposal diusulkan/ditawarkan kepada pihak-pihak tertentu seperti :

#### **- pihak donatur dan pihak sponsor**

- Pihak donatur adalah pihak yang kepadanya diharapkan bantuan berupa bantuan materiil/barang/dana yang diberikan secara cuma-cuma tanpa imbal balik serupa
- Pihak donatur ini biasanya adalah pihak yang memiliki ketertarikan terhadap jenis kegiatan yang direncanakan dan bersedia membantu kelancaran kegiatan secara positif
- Pihak sponsor adalah pihak yang kepadanya diberikan penawaran kerjasama yang sifatnya saling menguntungkan antara pihak panitia dengan pihak sponsor
- Pihak sponsor biasanya adalah pihak yang sedang melakukan promosi/pemasaran terhadap suatu produk tertentu
- Bentuk kerjasama dengan pihak sponsor berupa hubungan timbal balik dimana panitia akan meminta sejumlah uang/barang/fasilitas untuk mendukung kegiatan, sedangkan pihak sponsor meminta fasilitas dimana ia dapat mempromosikan/memasarkan produknya

## **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- Dapat dibedakan (*differentiable*)

*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

## **Manfaat Segmentasi Pasar**

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

### **1. Pasar lebih mudah dibedakan**

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang

dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

## **2. Pelayanan lebih baik**

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

## **3. Strategi pemasaran lebih terarah**

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

## **4. Menemukan peluang baru**

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

## **5. Faktor penentu desain**

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

## **6. Strategi komunikasi lebih efektif**

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditergetnya.

#### **7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama**

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

#### **8. Evaluasi target dan rencana bisnis**

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

## **Media Monitoring**

Pengertian media monitoring adalah proses membaca, melihat, mendengarkan konten media baik online maupun offline kemudian diidentifikasi dan dianalisa terutama konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sebetulnya bisa saja menggunakan jasa agensi, akan tetapi perusahaan akan terus bergantung pada agensi dan tidak bisa melakukan pemantauan secara real-time terutama ketika terjadi krisis yang sumbernya berasal dari media online.

### **Manfaat Media Monitoring**

Pekerjaan Public Relation sebenarnya akan lebih mudah jika diberikan akses dashboard Media Monitoring Indonesia yang dapat memahami tren serta berita utama yang sedang banyak dibahas di berbagai media online.

Pasalnya kini bukan hanya publik figur seperti artis dan musisi saja yang mampu memberikan pengaruh, tetapi juga pejabat publik dan akun-akun resmi pemerintah cukup banyak memberikan pengaruh terhadap audiens di dunia maya. Artinya media monitoring tidak hanya sebatas mampu menganalisa dan mengumpulkan data-data yang terjadi di media online tetapi juga tren terkini di media sosial. Contohnya cuitan-cuitan tokoh politik, pejabat publik yang saling membalas cuitan di Twitter menjadi hal yang cukup menarik untuk dijadikan konten bahkan menjadi ide-ide baru bagi marketing.

Tanpa menggunakan alat bernama Media Monitoring tentu saja Anda akan kesulitan untuk mengumpulkan data, mencari tokoh yang berpengaruh dalam percakapan yang terjadi, siapa yang pertama kali memulai atau melempar isu serta menganalisa respon yang ada merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang jika dilakukan secara manual.

### **Kelebihan Media Monitoring Indonesia**

Salah satu kelebihan dan keistimewaan media monitoring Indonesia adalah pemahaman mendalam soal budaya dan kearifan lokal setempat. Akan sangat sulit sekali media monitoring asing yang tidak memahami bahasa serta budaya lokal setempat sehingga dikhawatirkan justru membuat perusahaan salah dalam menanggapi sebuah isu.

Keywords maupun topik menjadi salah satu data yang dikumpulkan, diolah dan dianalisa sehingga harapannya dapat memberikan insight kepada perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi digital, kebutuhan media monitoring merupakan sebuah keniscayaan yang tidak bisa ditawar lagi. Dengan menggunakan dashboard media monitoring, perusahaan dapat memantau apa yang terjadi secara real time selama 24 jam dalam 7 hari non stop. Hal tersebut jelas akan lebih memudahkan para PR untuk mengolah, merespon dan menentukan kebijakan yang tepat ketika ada media yang memberitakan perusahaan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dibangun perusahaan.

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menunjukkan, dan merayakan hal-hal penting yang terjadi pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung.

Event adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau setiap tahun dengan membawa orang ke tempat untuk menerima informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diorganisir oleh penyelenggara.

Event atau acara adalah hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Acara ini dilaksanakan atas dasar rencana yang telah disiapkan sebelumnya dan tidak spontan. Setidaknya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di acara manajemen, seperti: perencanaan yang matang, panitia, desain, jadwal acara. Sama seperti organisasi dan serikat siswa pada umumnya, Himpunan Mahasiswa D3 Mesin (HMDM) juga sering mengadakan sebuah acara-acara yang membutuhkan managerial event tentunya.

Acara ini tentu saja membutuhkan perencanaan, persiapan, dan koordinasi yang baik. Komite Pembentukan komite menjadi prasyarat mutlak untuk mengadakan suatu acara. Pembagian komite sesuai dengan persyaratan acara. Kelebihan dari HMDM sendiri, selalu siap dalam pembentukan panitia. Bisa dilihat, sesudah acara

pelatihan PKTI atau Pelatihan Motor Bakar, pergantian ketua panitia langsung dilaksanakan setelah acara selesai.

### **Pengertian Event Menurut Para Ahli**

1. Menurut Kennedy (2009), event adalah pameran, pertunjukan atau festival, asalkan peserta dan pengunjung hadir.
2. Menurut Sulaksana (2003), event adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens.
3. Menurut Allen (2002), event adalah ritual khusus pengangkatan, pertunjukan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau bersama.
4. Menurut Noor (2009), event adalah peristiwa yang memperingati hal-hal penting dalam seluruh kehidupan manusia, baik secara individu maupun dalam kelompok yang berkaitan dengan adat, budaya, tradisi dan agama, yang diadakan untuk tujuan tertentu dan yang melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

### **Jenis-jenis Event**

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang banyak berkembang dalam kegiatan olahraga, di mana ada elemen kompetisi dan menarik banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman di mana kategori acara dapat digambarkan sebagai lebih sederhana. Contoh acara pribadi termasuk mengatur pernikahan, dll.

3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam jalinan masyarakat. Dengan perkembangan pesat dan kemajuan teknologi, organisasi acara budaya akan lebih menarik dan mampu beradaptasi dengan situasi dan kondisi zaman modern, menghasilkan campuran yang mengesankan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada tujuan organisasi. Contoh acara di acara organisasi adalah konferensi di sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi / perusahaan dengan kepentingan perusahaan.

### **Karakteristik Event**

Menurut Noor sebuah event yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaraannya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik event yang bagus yaitu sebagai berikut:

#### **1. Uniquenesses**

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sehingga event memiliki keunikan tersendiri. Acara dengan warna berbeda tidak akan mudah dilupakan oleh kelompok sasaran. Keunikan dapat datang dari peserta yang berpartisipasi, lingkungan, para pengunjung ke acara tersebut dan banyak hal lain yang menjadikan acara tersebut unik dan berbeda dari yang lain.

#### **2. Perishability**

Yang dimaksud dengan perishability adalah kemungkinan terjadinya event yang tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan. Jika acara tidak diatur dengan baik tujuan yang ingin dicapai pada acara tersebut tidak akan tercapai.

### **3. Intangibility**

Setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Merupakan tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan tidak berwujud menjadi sesuatu yang nyata sehingga bentuk sekecil apa pun yang digunakan pada acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan kualitas audio-video yang selalu diingat pengunjung acara.

### **4. Personal Interaction**

Personal interaction merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat event berlangsung. Pengunjung yang datang ke suatu acara juga memainkan peran utama dalam kesuksesan acara tersebut. Misalnya, partisipasi aktif penonton dalam acara konser musik di mana penonton berpartisipasi dalam menyanyi untuk berkontribusi pada kinerja acara.

## **Manajemen Event**

Menurut Noor Manajemen event adalah organisasi dari suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan hingga penyelesaian kegiatan.

Acara yang sukses terdiri dari lima fase penting yang harus dipertimbangkan yaitu: research, design, Planning, coordination, dan evaluation. Adapun penjelasan tahapan pelaksanaan event adalah sebagai berikut:

### **1. Research**

Dalam melaksanakan sebuah event terdapat lima pertanyaan (why, who, when, where, what) untuk memutuskan bagaimana mengadakan suatu acara:

mengapa suatu acara harus diadakan? Siapa penonton acara tersebut? Kapan acara akan berlangsung? Di mana acara berlangsung? dan apa yang akan ditampilkan di acara tersebut?

Setelah menjawab lima pertanyaan, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) akan dilakukan untuk memastikan bahwa semua fase dijalankan secara sistematis.

## **2. Design**

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh pengelola acara karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif. Kreativitas adalah alfa dan omega dalam setiap proses manajemen acara.

Brainstorming dan Mind Mapping adalah kegiatan di mana semua anggota dikumpulkan dan ide-ide mereka disampaikan dan kemudian dihubungkan dan disatukan ke dalam filosofi acara yang memperhitungkan aspek keuangan, sosial, budaya dan aspek penting lainnya dari menjalankan suatu acara.

Brainstorming berfokus pada tema dan konsep acara yang didekorasi dan dirancang secara artistik, hiburan yang disajikan, strategi komunikasi yang digunakan, dan sebagainya. Dalam fase ini, studi kelayakan untuk acara-acara juga akan dilakukan untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul. Studi kelayakan ini akan memperhatikan anggaran, sumber daya manusia dan kondisi politik.

## **3. Planning**

Tahap perencanaan adalah tahap paling lama dalam proses manajemen event. Ketika fase penelitian dan desain selesai dengan baik, fase perencanaan dapat dengan mudah diselesaikan. Namun, jika penelitian dan desain tidak dilakukan dengan baik,

sangat mungkin bahwa akan ada ketidaksesuaian dalam fase perencanaan dan perubahan pada rencana utama akan dilakukan dengan rencana penggantian.

Tahap perencanaan didasarkan pada tiga dasar hukum: waktu, lokasi, dan kecepatan. Pandangan ke depan dalam menggunakan ketiga hal ini akan sangat mempengaruhi hasil dari acara yang sedang diadakan.

#### **4. Coordination**

Koordinasi merupakan tahap yang paling banyak dilakukan saat pelaksanaan atau eksekusi pada tahap sebelumnya yakni mengeksekusi rencana yang telah dibentuk dengan matang. Pada tahap ini, peran manajer acara sangat penting ketika manajer acara dihadapkan dengan banyak keputusan yang membutuhkan pengambilan keputusan profesional untuk memiliki dampak yang baik pada hasil acara.

#### **5. Evaluation**

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada event dari tahap pertama hingga event telah selesai diselenggarakan. Evaluasi peringkat itu sendiri berfungsi sebagai referensi untuk mengatur acara serupa yang akan terjadi selanjutnya.

Evaluasi adalah proses evaluasi yang mengukur efektivitas strategi untuk mencapai tujuan bisnis. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi akan digunakan dalam program berikutnya sebagai analisis situasi. Tujuannya adalah untuk melihat keberhasilan acara dan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan acara tersebut.

