

Prinsip yang digunakan pada Event Organizer “Insight Communication Surabaya” ini sendiri mengacu pada prinsip pertemanan yang telah dibangun saat ownernya masi bekerja di dunia perusahaan. Dari kedekatan pertemanan tersebut timbul kerja sama untuk menggunakan jasa Event Organizer “Insight Communication Surabaya” untuk mempromosikan perusahaan dari client tersebut.

Sebagai salah satu upaya agar dekat dengan para clientnya, pengelola atau staff Event Organizer “Insight Communication Surabaya” mencoba memaksimalkan hubungan pertemanan yang sudah dijalin sejak lama. Sehingga, selain sebagai upaya pemasaran juga bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan calon clientnya.

- a) Pelayanan yang sangat maksimal terhadap *client-client* yang bekerja sama dengan *Event Organizer* “Insight Communication Surabaya”

Pelayanan efektif merupakan salah satu cara agar client tetap menggunakan jasa Insight. Salah satu yang dilakukan adalah dengan mendengarkan apa yang dibutuhkan oleh client untuk event yang akan dibuat. Pertama adalah dengan mendiskusikan konsep yang telah dibuat oleh client. Disitu akan ada masukan dan tambahan dari Insight agar event yang akan dikerjakan lebih maksimal. Kegiatan-kegiatan apa saja yang dibutuhkan dalam event tersebut, dimana lokasi event itu

dalam hal efektivitas kerjanya. Jadi setiap selesai membuat sebuah event mereka melakukan sebuah evaluasi untuk mengetahui kekurangan apa yang terjadi pada saat ini. Hal ini dilakukan agar pada event yang selanjutnya menjadi lebih maksimal. Inovasi yang diberikan yakni melalui segi kecepatan kerja, persiapan kerja, pemanfaatan waktu yang lebih maksimal, serta koordinasi dari persiapan sebuah event.

Di Event Organizer “Insight Communication Surabaya” ini sendiri, inovasi yang diberikan hanyalah dari segi efektivitas kerjanya saja. Karena balik lagi ke dasar mereka sebagai bisnis jasa, jadi mereka sudah berjalan pada rule yang sudah ditetapkan. Sebelum event ini dikerjakan mereka sudah mendapatkan konsep dari client, sehingga Insight ini tinggal melaksanakan saja seperti apa konsep yang dibuat tinggal diaplikasikan pada event yang sebenarnya.

c) Kendala atau hambatan dalam pemasaran yang ada di *Event Organizer “Insight Communication Surabaya”*

Kendala yang ada pada Event Organizer “Insight Communication Surabaya” secara garis besar terdapat pada faktor internal perusahaan itu sendiri. Kendala yang ada di Kendala yang ada di ini dibagi menjadi 2 yakni masalah SDM (Sumber Daya Manusia) dalam pembuatan team ketika dalam satu hari mengerjakan beberapa event secara bersamaan, dan yang kedua adalah kendala atau hambatan yang sering

dihadapi oleh Event Organizer ini adalah masalah keuangan. Kedua masalah tersebut menjadi hambatan yang perlu untuk dipecahkan oleh Event Organizer “Insight Communication Surabaya” ini.

Masalah SDM (Sumber Daya Manusia) sebenarnya bukan menjadi kendala yang vital bagi Event Organizer “Insight Communication Surabaya” ini. Karena hanya beberapa kali saja terjadi penumpukan atau event yang berbarengan dalam satu waktu yang sama. Kendala yang dihadapi adalah dalam proses pembagian team. Insight ini tidak mungkin membuat team baru untuk mengerjakan event yang lainnya. Karena biasanya team sudah terbentuk untuk mengerjakan satu event pada hari yang sudah ditentukan. Ketika pada waktu yang bersamaan tersebut ada event lain yang harus dikerjakan disitulah kendala tersebut terjadi. Apabila bekerjasama dengan EO yang lain, belum tentu mereka juga bisa. Karena bisa jadi di saat yang bersamaan mereka juga sedang mengerjakan sebuah event.

Yang menjadi kendala utama bagi Event Organizer “Insight Communication Surabaya” ini adalah masalah keuangan. Faktor utamanya karena modal yang harus dipersiapkan tidak bisa diprediksi jumlahnya. Modal yang dimaksudkan adalah bukan dalam persiapan satu event saja. Tetapi modal yang harus dipersiapkan adalah sesuai dengan jumlah event yang

akan dikerjakan selama satu tahun. Misal dalam satu event rata-rata membutuhkan modal sekitar 100juta dan event dalam satu tahun rata-rata 50 event maka modal yang dibutuhkan adalah sekitar 5 Milyar. Namun jumlah tersebut tidak bisa menjadi patokan, karena belum tentu dalam satu tahun mereka mengerjakan 50 event. Lima puluh event tersebut adalah rata-rata Event Organizer “Insight Communication Surabaya” mendapat orderan dari client. Dari situlah kendala keuangan tersebut muncul, karena Insight sendiri tidak tahu harus menyiapkan modal.

Faktor yang kedua tentang kendala keuangan yang dialami oleh Event Organizer “Insight Communication Surabaya” adalah masalah pembayaran client. Tidak sedikit dari mereka yang membayar melebihi target yang sudah ditentukan di awal oleh kedua belah pihak. Pola pembayaran yang tidak menentu dari client ini menyebabkan Insight sulit ketika ingin mengajukan kredit usaha di bank. Karena Insight sendiri takut ketika para client ini molor dalam proses pembayarannya.

Faktor yang ketiga adalah mengenai DP (Down Payment), ada client yang biasanya membayar DP dulu sebelum eventnya dikerjakan. Namun, tidak jarang juga dari mereka yang tidak membayar DP terlebih dahulu. Itu karena prinsip dasar mereka tentang pertemmanan yang dijalin, sehingga profesionalisme kerja jadi diabaikan. Dari segi Insight sendiri mereka sampai

dimanfaatkan untuk mengupload video pendek dari event-event yang sudah terlaksana.

Karakter dari media sosial yang cepat menyebar dimanfaatkan oleh *Event Organizer* “Insight Communication Surabaya” dalam menyebarluaskan hasil event yang pernah mereka kerjakan. Walaupun tidak dimaksimalkan sebagai media promosi dari program-program yang akan mereka kerjakan, namun media sosial ini sedikit banyak akan memberikan dampak yang positif ketika mereka melihat video yang ada di media sosial tersebut.

Insight tidak menggunakan media promosi lainnya, seperti media konvensional dan media elektronik. Media konvensional seperti koran, baliho, banner, dll tidak mereka gunakan, karena mereka beralasan nanti mengeluarkan uang yang terlalu banyak. Media tersebut juga dianggap kurang efektif karena pesan yang disampaikan ke masyarakat kurang update dan tidak banyak yang memanfaatkan media konvensional tersebut. Misalnya, tidak banyak masyarakat yang membaca koran, banyak masyarakat yang tidak menghiraukan adanya baliho atau poster-poster yang menempel.

Sementara untuk media elektronik seperti televisi atau radio biaya yang dikeluarkan cukup mahal untuk sebuah iklan yang akan ditampilkan. Jadi Insight ini juga tidak memanfaatkan promosi pada media ini. Meskipun peluang pemasarannya cukup bagus, namun Insight tidak mau memanfaatkan media elektronik ini untuk media promosi mereka.

Jadi kesimpulannya media komunikasi yang digunakan oleh Insight untuk promosi hanyalah media sosial. Karena media sosial dianggap menjadi media yang lagi ngtren di masyarakat sekarang ini. Pemanfaatannya yang mudah menjadi alasan untuk Insight menggunakan media ini. Walaupun media ini kurang dimanfaatkan secara maksimal karena tidak ada SDM yang bertanggungjawab khusus untuk mengola media sosial tersebut. Karena Insight lebih suka tatap muka langsung dalam pemasarannya, karena mereka lebih percaya dengan prinsip pertemanan yang sudah dibangun.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan selama melakukan proses penelitian di lapangan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pada event organizer Insight Communication Surabaya, peneliti akan mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori yang dipilih.

Peneliti mengacu pada teori bauran pemasaran (mix marketing) karena dalam teori ini terdapat konsep pemasaran yang memuat standarisasi pelayanan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan yang bergerak disektor jasa.

Dalam teori mix marketing atau bauran pemasaran terdapat 7 elemen yang biasa dikenal dengan konsep 7P bauran pemasaran, yaitu:

