

IMPLEMENTASI MANAJEMEN EVENT PADA DIVISI PUBLIC RELATIONS THE SUNAN HOTEL SOLO

RENNY AMELLIA

Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial, Humaniora Dan Seni Universitas Sahid Surakarta

ABSTRAK

Surakarta yang juga disebut Kota Solo merupakan salah satu kota wisata di Jawa Tengah. Para pengunjung domestik dan mancanegara mulai tertarik ke Solo dan berpengaruh terhadap perkembangan banyaknya hotel di Solo. Usaha perhotelan perlu merancang strategi yang diterapkan untuk mencapai target pasar tersebut yang dilakukan oleh *Public Relations*. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk meningkatkan penjualan jasa yaitu melalui *event*. Oleh sebab itu, The Sunan Hotel Solo merancang strategi komunikasi pemasaran melalui *event* untuk mencapai target pasar tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan di The Sunan Hotel Solo. Sumber data adalah orang-orang yang terkait dengan penelitian ini, yaitu: *Public Relations* hotel The Sunan Hotel Solo, *Marketing* The Sunan Hotel Solo, dan masyarakat pengguna The Sunan Hotel Solo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa metode yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam menguji kebenaran data, digunakan teknik triangulasi. Analisis data menggunakan interpretatif.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu : 1) Implementasi strategi komunikasi manajemen *event* pada divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo dianalisis berdasarkan *Event Concept Development Process*, yaitu membuat ide acara, menentukan tujuan, proses penyaringan, percobaan, penyempurnaan konsep, pelaksanaan dan pengawasan, dan mengevaluasi. 2) Kendala kurang komunikasi antara The Sunan Hotel Solo dengan pemerintah dalam menyelenggarakan setiap event. Dalam hal ini The Sunan Hotel Solo kurang berinisiatif untuk bekerja sama dengan pemerintah. Solusi yang dilakukan yaitu The Sunan Hotel Solo berinisiatif untuk melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan pemerintah daerah, sehingga pelaksanaan event semakin baik dan berjalan lancar.

Kata Kunci: *Implementasi Manajemen Event, Public Relations, The Sunan Hotel Solo*

PENDAHULUAN

Surakarta yang juga disebut kota Solo merupakan salah satu kota wisata di Jawa Tengah. Sebagai kota wisata Surakarta terus berbenah dan menambah berbagai fasilitas yang dibutuhkan wisatawan. Bertambahnya hotel, restoran, pusat perbelanjaan dan fasilitas olah raga tentu semakin memanjakan para wisatawan untuk merasa nyaman berkunjung ke Surakarta. Selain itu, kondisi kota ini yang aman menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk mengadakan acara skala nasional, regional maupun internasional, baik seminar, pameran, pertemuan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan dari surat kabar harian *Suara Merdeka* (Terbit 14 Januari, 2017) diketahui pada terjadi peningkatan dari tahun 2016 sebanyak 9.677 orang dari mancanegara menginap di hotel-hotel di Solo, meningkat pada tahun 2017 se.banyak 12.407 orang. Hal ini mencerminkan bahwa para pengunjung domestik dan mancanegara mulai tertarik ke Solo dan berpengaruh terhadap perkembangan banyaknya hotel di Solo. Akibatnya terjadi daya saing yang ketat. Beberapa hotel di Solo menawarkan jasa perhotelannya dengan fasilitas yang bagus dan menarik. Usaha perhotelan perlu merancang strategi yang diterapkan untuk mencapai target pasar tersebut yang dilakukan oleh *Public Relations*.

Public Relations membantu masyarakat untuk menentukan keputusan dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama di antara kelompok dan institusi. *Public Relations* mempunyai ciri khas yaitu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan publik, baik publik internal maupun eksternal, sehingga *Public Relations* dalam kegiatannya memerlukan manajemen yang strategis dalam komunikasi Laksamana (2010: 5).

Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* bersifat dua arah (*two way communication*) dengan tujuan untuk menciptakan kerjasama dan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publik, baik publik *internal* maupun *eksternal*. Fungsi *Public Relations* dalam manajemen suatu lembaga atau perusahaan adalah sebagai pendukung manajemen, membangun citra perusahaan atau lembaga, dan sebagai komunikator Maksam (2009: 5).

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. Marketing *Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*Work Program Of Public Relations*). Kotler dan Kevin (2009:5) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan Marmer (2013:2).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk meningkatkan penjualan jasa yaitu melalui *event*. Strategi komunikasi melalui manajemen *event*

sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang menghasilkan *feedback* konsumen secara positif setelah konsumen menghadiri *event* tersebut. Inti dari kegiatan *event* adalah komunikasi langsung di lapangan dimana perusahaan mencoba membangkitkan emosional konsumen melalui kegiatan yang menarik, yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin terhadap segmen yang dituju sesuai target yang diharapkan Wibisono (2016: 223).

Menurut Natoradjo (2011: 10), jenis-jenis *event* di hotel, antara lain: (1) *Meeting* atau rapat, *event* ini merupakan *banquet event* yang paling banyak diminati, terbagi menjadi dua yaitu *Full Day Meeting* dan *Half Day Meeting*. (2) *Wedding Party*, disediakan untuk pasangan yang ingin melakukan pernikahan di Hotel. Umumnya pihak hotel memberikan *complimentary* berupa *honeymoon* di Hotel. (3) Seminar, merupakan penyewaan tempat yang sudah disediakan oleh pihak hotel yang digunakan untuk acara seminar. (4) *Music Indoor*, jenis ini biasanya pihak hotel menyediakan ruangan yang cukup luas untuk menampung ribuan orang. (5) *event* perayaan hari besar.

Strategi pemasaran *event* yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo dapat dimaklumi mengingat The Sunan Hotel Solo merupakan salah satu hotel berbintang lima di Surakarta dibangun sejak tahun 1995 dengan awal nama hotel Quality hotel Solo. Mulai tanggal 23 November 2007 Quality Hotel Solo resmi berubah namanya menjadi The Sunan Hotel Solo. Adapun visi The Sunan Hotel Solo yaitu menjadi salah satu perusahaan terbaik di industri perhotelan dan F & B di Indonesia dalam aspek kepuasan pelanggan, peningkatan penjualan, kesejahteraan karyawan, dan profitabilitas melalui karya yang kreatif dan inovatif dari seluruh karyawan yang kompeten.

Guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan visi melalui karya yang

kreatif dan inovatif The Sunan Hotel Solo memutuskan dalam komunikasi pemasaran menggunakan *event*. *Event* yang pernah dilakukan antara lain *event* pembuatan miniatur masjid dengan bahan kue kuping gajah, The Sunan Hotel Solo berharap dengan adanya *event* unik tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan menginap di hotel tersebut.

Pada tahun 2017, yaitu pada bulan Suci Ramadhan dan Idul Fitri tahun The Sunan Hotel Solo menghadirkan kreasi unik berupa miniatur masjid dengan bahan baku dari Kue Kuping Gajah berdiameter 170 cm dan tinggi 180 cm. Keunikan menggunakan 6.000 kue kuping gajah yang dikreasikan menjadi miniatur masjid. Miniatur masjid selain unik juga menarik perhatian para tamu yang sedang menginap ataupun yang menyelenggarakan kegiatan di hotel yang menjadi pilihan lokasi berbagai *event* internasional ini (Sumber: <http://www.lintas1.com> diakses 20 April 2018). Kue kuping gajah merupakan salah satu kue tradisional asli Indonesia. Memiliki bentuk yang unik tipis dan bermotif menyerupai kuping gajah serta rasa yang manis, enak dan renyah. Selain bentuknya yang istimewa, kue ini juga memiliki aneka rasa, mulai dari coklat, vanilla hingga rasa mocca. Kreasi unik ini kerjakan oleh team art The Sunan Hotel Solo dengan team leader Executive Chef Eko Edi Priyanto (Sumber: <https://solo.uri.co.id> diakses 20 April 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Banyak para ahli komunikasi yang telah mendefinisikan komunikasi sesuai dengan pemikirannya masing-masing. Menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy, 2009: 14) komunikasi berasal dari Bahasa latin "*communication*" (pemberitahuan, pemberian bagan, pertukaran, ikut ambil

bagian, pergaulan, persatuan, peran serta atau kerjasama). Asal katanya sendiri dari kata “*communis*” yang berarti “*common*” (bersifat umum, sama, atau bersama-sama). Sedangkan kata kerjanya “*communicare*” yang berarti berdialog, berunding atau bermusyawarah. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan dapat diterima oleh komunikan.

Komunikasi menurut Fiske (dalam Effendy, 2009:3) menjelaskan bahwa komunikasi secara estimologis atau asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata *sama makna*, yaitu sama makna mengenai satu hal.

Littlejohn dalam Mulyana (2008: 57) menyebutkan setidaknya terdapat tiga pandangan yang dapat dipertahankan mengenai komunikasi. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh mereka. Kedua, komunikasi harus mencakup semua perilaku yang bermakna bagi penerima, apakah sengaja ataupun tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirim secara sengaja, namun sengaja ini sulit ditentukan.

2. *Public Relations*

Humas atau *Public Relations* pada saat ini banyak dipraktekkan di berbagai organisasi dalam rangka menunjang organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Pelaksanaan *Public Relations* dalam organisasi atau perusahaan dititikberatkan pada keterampilan membina hubungan antar manusia di dalam organisasi untuk mengatasi timbulnya masalah. *Public relations* membantu masyarakat untuk menentukan keputusan

dan menjalankan fungsi secara lebih efektif dengan memberikan kontribusi pemahaman bersama di antara kelompok dan institusi.

Public Relations adalah salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menciptakan kerja sama dan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publik, baik publik internal maupun eksternal. *Public Relations* didefinisikan sebagai manajemen komunikasi antara suatu organisasi dan publiknya. Secara detail, *Public Relations* didefinisikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan orang-orang yang berkepentingan guna mendapatkan perhatian mereka dengan menggunakan cara-cara yang menguntungkan. Dengan demikian, kedudukan *Public Relations* dalam suatu lembaga atau perusahaan adalah sebagai suatu organisasi yang berfungsi sebagai metode untuk membangun kepercayaan publik (Uba, 2009: 8)

3. *Pengertian Implementasi*

Pada dasarnya kata *implemntasi* berasal dari bahas Inggris, yakni: *implemtaion* yang berasal dari kata kerja (*to*) *implement*, yang bermakna membuat yang sudah diputuskan secara resmi terjadi atau digunakan. Ketetapan ini telah dituangkan dalam suatu kebijakan publik yang harus diimplementasikan sesuai dengan peraturan yang ada (Lubis, dkk., 2018: 98).

Implemntasi dipandang secara lebih luas, implemntasi mempunyai makna pelaksanaan dimana aktor, organisasi, prosedur, dan teknik berjalan bersamaan yang bertujuan untuk menjalankan kebijakan yang ada dalam upaya untuk meraih suatu tujuan tertentu dari sebuah kebijakan atau program-program yang telah direncanakan. Implementasi pada sisi yang lain merupakan sebuah fenomena yang kompleks yang memungkinkan dapat dipahami sebagai suatu proses, suatu

keluaran, maupun suatu dampak dari suatu fenomena yang ada (Karigas, 2017: 35).

4. Manajemen Event

Manajemen *Public Relations* merupakan penerapan fungsi-fungsi dasar manajemen dalam kegiatan *Public Relation*. Praktisi *Public Relations* akan sangat membutuhkan fungsi-fungsi tersebut dalam membuat suatu konsep dan mengimplikasinya yang berkaitan dengan tugasnya. Dengan demikian mengelola *Public Relations* berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Definisi *event* adalah 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 Noor (2009:7).

Event diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara Natoradjo (2011:3).

5. Teori IMC dan SMCR

Menurut Gurau (2017) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada

konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal.

Mulyana (2008: 150) berpendapat bahwa komunikasi terdiri dari 4 proses utama yaitu SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*). *Source* (Sumber), adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. *Message* (pesan), adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). *Channel* (media dan saluran komunikasi), adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut terdiri atas 3 bagian, lisan, tertulis, dan elektronik. *Receiver* (penerima pesan), adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kualitatif. Sugiyono (2010: 19) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif atau biasa disebut metode penelitian naturalistik adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian dilakukan di The Sunan Hotel Solo, alasan memilih lokasi The Sunan Hotel Solo, karena telah melakukan berbagai *event* sesuai dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini yaitu : *Public relation* hotel The Sunan Hotel Solo, *Marketing* The Sunan Hotel Solo, Tamu Hotel The Sunan Hotel Solo.

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa metode

yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi data. Triangulasi data merupakan persoalan penting didalam upaya pengumpulan data dikonteks penelitian kualitatif. Milles dan Huberman (2009: 86), menjelaskan bahwa analisis kualitatif dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Singkat *Event* Menyambut Tahun Baru 2019 di The Sunan Hotel Solo

The Sunan Hotel Solo merupakan hotel berbintang empat yang memiliki positioning sebagai hotel convention dan entertainment ini telah mempersiapkan agenda untuk menyambut malam pergantian tahun. The Sunan Hotel menggelar 3 agenda sekaligus di malam pergantian tahun 2019. Ketiga agenda acara tahun baru tersebut, sebagai berikut:

1. Agenda Pertama, dalam menyambut tahun baru, The Sunan Hotel Solo Gelar Sales Blitz di CFD Surakarta pada Minggu pagi tanggal 16 Desember 2018. Acara Sales Biltz tersebut digelar di kawasan Car Free Day (CFD) Slamet Riyadi, Surakarta, Jawa Tengah, tepatnya di depan kawasan Sriwedari. Program ini melibatkan seluruh team sales dan departemen head dari The Sunan Hotel Solo. Selain dihadiri oleh para staff, tidak ketinggalan pula Wali Kota Solo, FX Hadi Rudyatmo, turut bergabung dalam foto bersama team The Sunan untuk ikut meramaikan acara. Tujuan dari digelarnya Sales Blitz ini adalah untuk melakukan sosialisasi secara

langsung kepada target pemasaran untuk penyelenggaraan acara tahun baru dan paket Natal yang disajikan oleh hotel berbintang empat tersebut.

2. Agenda kedua, mendatangkan grup band indie papan atas Fourtwnty. Di Grand Ballroom, Narendra Restaurant dan Music Room The Sunan Hotel Solo pengunjung akan dihibur oleh grup band indi papan atas Fourtwnty. Acara tersebut dikemas dalam tajuk “Year End Party feat Fourtwntt Live In Concert dimulai pukul 21.00 WIB. Dimeriahkan oleh Enau Band, MC Abbas Rozaq dan Widya Rosena. Harga tiket Early Bird sebesar Rp75 ribu dan On The Spot Rp100 ribu.
3. Agenda ketiga peragaan busana, untuk segmen keluarga, The Sunan Hotel menawarkan jamuan makan malam sekaligus peragaan busana. Desainer ternama Kota Solo Rori Wardana akan menampilkan karya-karyanya melalui "Gala Dinner & Fashion Show Bohemian Chic by Rori Wardana". Sebelum menyaksikan peragaan busana oleh beberapa model profesional, para tamu dapat menikmati jamuan makan malam secara internasional disajikan di Narendra Restaurant. Acara yang digelar mulai 19.00 – 22.30 WIB ini dapat dinikmati dengan harga Rp275.000 nett per orang.

Untuk *party lovers*, semarak malam tahun baru dapat dinikmati di Music Room The Sunan Hotel Solo dengan tema “Bohemian Tribal“. Pesta pergantian tahun ini akan menyuguhkan penampilan DJ Vero, Independence Band & MC R. Acara yang dimulai pukul 22.00 WIB sampai

puncak pergantian tahun ini dapat dinikmati dengan First Drink Charge Rp50.000 nett per orang.

4.2 Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam bazaar The Sunan Hotel Solo sebagai nara sumber dari hasil wawancara. Informan dalam penelitian ini ada 6 orang, dengan karakteristiknya:

Tabel 4.1
Karakteristik Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan atau Pekerjaan
1	Kartika Ratna	<i>Public Relation</i>
2	Anggi	Marketing
3	Ivan Pradana	Pengunjung event tahun baru 2019
4	Dian Oky	Pengunjung event tahun baru 2019
5	Hanung	Pengunjung event tahun baru 2019

Sumber: Data Primer Informan Penelitian

Dari tabel 4.1 tersebut dapat dijelaskan alasan pemilihan subjek penelitian untuk dijadikan informan penelitian, yaitu: (1) Kartika Ratna jabatan *Public Relation* The Sunan Hotel Solo karena informan sebagai orang yang benar-benar tahu pelaksanaan event, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung pembahasan. (2) informan Anggi jabatan sebagai marketing di The Sunan Hotel Solo adalah orang yang memasarkan agenda event yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo, sehingga hasil wawancara dapat mendukung pembahasan lebih mendalam. (3) dipilihnya 3 pengunjung acara event di The Sunan Hotel Solo adalah informan yang dapat merasakan dan menikmati

event, yang dapat dapat memberi respon diwawancarai. Lima informan yang berbeda jabatan dan pada pengunjung dapat mendukung adanya kevalidan data triangulasi membandingkan hasil jawaban masing-masing informan.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Implementasi manajemen event pada divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo

1. Analisis *Source, Message, Channel, dan Receiver* (SMCR)

a. *Source* (Sumber)

Alasan, faktor, dan tujuan dilakukan event menyambut tahun baru 2019 dapat diketahui melalui kutipan berikut:

*Jelas karena event menjadi salah satu cara untuk publikasi Sunan ke mata masyarakat, agar event kita tepat sasaran dan berhasil haruslah dipersiapkan dengan matang dan terarah dengan adanya manajemen event (Hasil wawancara dengan Kartika Ratna Jabatan *Public Relation* di The Sunan Hotel Solo, 25 Maret, 2019).*

*Faktornya banyak komunikasi antar divisi lain akan menjadi gampang dan tau job dest masing-masing (Hasil wawancara dengan Kartika Ratna Jabatan *Public Relation* di The Sunan Hotel Solo, 25 Maret, 2019).*

Tujuannya agar Sunan selalu menjadi hotel yang masih digemari dan hotel yang aktif tidak menjadi hotel yang ditinggalkan atau dilupakan sama khalayak, karena banyak hotel yang hanya masih berdiri tetapi tidak aktif dalam

event menjadi hotel yang tidak dikenal (Hasil wawancara dengan Kartika Ratna Jabatan Public Relation di The Sunan Hotel Solo, 25 Maret, 2019).

Dari tiga jawaban tersebut dapat diketahui karena acara *event* yang dilakukan di The Sunan Hotel Solo dianggap sebagai strategi yang tepat sasaran, karena dipengaruhi adanya faktor komunikasi yang mudah dilakukan, sehingga The Sunan Hotel Solo makin disukai oleh konsumen yang datang sebagai tamu dan menjadikan The Sunan Hotel Solo semakin eksis di antara hotel-hotel berbintang yang ada di Surakarta.

Event yang dilakukan di The Sunan Hotel Solo dapat terlaksana karena peran *Public Relation*. *Public Relation* sudah mempersiapkan segmen dan target audiens dengan tepat dan sesuai dengan *brand* yang dibawa oleh perusahaan. *Ticketing*, hakekat dari *ticketing* itu sendiri adalah agar peserta atau calon konsumen maupun undangan lebih mengenal *brand* produk yang dibawa oleh penyelenggara *event*. Proses perencanaan operasional *event* yang diadakan oleh The Sunan Hotel Solo adalah *Public Relation* melakukan perencanaan yang sudah *well prepared*, dimana *rundown* yang dibuat *Public Relation* sudah terstruktur dan mencakup seluruh aspek seperti *rundown* pada umumnya.

Perencanaan *event* pada tahap *make an idea*, *Public Relation* khususnya pemimpin dituntut untuk memiliki kreatifitas dan intelegensi dalam merancang ide, tema, dan konsep *event* yang menarik untuk diselenggarakan. Konsep, bentuk, dan jenis acara dapat diperoleh dari pendapat orang yang berpengalaman, pendapat dari manajer, melakukan riset atau

penelitian, dan dari pengalaman *event-event* sebelumnya. Ide, bentuk, dan jenis acara yang kreatif tentunya akan menarik perhatian masyarakat, memotivasi kinerja *Public Relation* dan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *event*.

Semua rencana dari mulai publikasi, target, keunikan acara dan bintang tamu yang lagi digemari banyak orang (Hasil wawancara dengan Kartika Ratna, Jabatan *Public Relation* di The Sunan Hotel Solo, 25 Maret, 2019).

Perencanaan *Event* yang disusun oleh *Public Relation*. *Rundown* merupakan komponen yang paling utama dan paling penting dalam tahap perencanaan *event marketing* karena mencakup struktur dan detail acara dari awal hingga akhir serta deskripsi pekerjaan tiap divisi. Penyusunan *event* yang baik adalah yang detail, mencakup keseluruhan aspek dan terstruktur sesuai dengan hal-hal yang dipersiapkan oleh penyelenggara *event*. Tidak hanya pada *event-event* yang berskala mayor (besar), pada *event-event* yang berskala biasa hingga minor (kecil) membutuhkan penyusunan yang detail dan terstruktur.

Public Relation sebagai publikasi agar *event* yang kita buat selalu tepat sasaran dan sampai dikhalayak.

Food of beverage: setiap event kita selalu melibatkan Food of beverage contohnya saat membuat acara kelas memasak kita juga membuat event sambil menjual produk yang kita punya.

Bangket : yang mengatur tata letak bangku atau konsep formasi acara.
Chief of art : bertanggung jawab untuk lampirkan promosi yang akan diiklankan atau diposting di instagram, cetak brosur, dibaliho dan lain-lain.

Supervisor : bertanggung jawab pada hasil kerja yang akan diselenggarakan (Hasil wawancara dengan Kartika Ratna, Jabatan Public Relation di The Sunan Hotel Solo, 25 Maret, 2019).

Event dapat terlaksana dan berjalan dengan baik, karena adanya kerja sama para pihak yang terlibat, seperti PR dapat membuat perencanaan, mencari sasaran, menentukan teman, dan tujuan dilakukan event. FB adalah pihak hotel yang berkepentingan dalam menyediakan makanan. Bangket para karyawan hotel yang bertugas mengatur tata letak bangku atau konsep formasi acara. *Chief of art* bertanggung jawab untuk lampirkan promosi yang akan diiklankan, dan supervisor bertanggung jawab pada hasil kerja yang akan diselenggarakan.

b. Message (Pesan)

Hasil dari strategi penyusunan pesan, peneliti melakukan wawancara bersama pengunjung di acara event, selaku Informan dari *penelitian* ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung event di The Sunan Hotel Solo, mengatakan :

“Penyampaian informasi yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo dalam setiap pesannya sudah cukup menarik perhatian, saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai acara event tahun baru dari hashtag dan instagram” (Wawancara, Ivan Pradana, Pengunjung *Event* di The Sunan Hotel Solo, 27 Maret 2019).

The Sunan Hotel Solo dalam menyampaikan informasi dibuat menarik dan mudah dipahami oleh para

pengunjung. Informasi mudah dipahami oleh para pengunjung melalui tema pada setiap event berbeda, sehingga memudahkan para pengunjung dalam menentukan produk yang akan dijual di event.

Pesan yang disampaikan oleh The Sunan Hotel Solo melibatkan banyak orang, juga menggunakan berbagai media dalam melakukan promosinya.

“Yang dilibatkan disini tentu saja faktor pendukungnya adalah media juga ya, media masa, media partner ada dari jejaring sosial juga, event-event instagram juga, tentunya yang bisa mempostingkan acara kita” (Wawancara, Anggi, Marketing di The Sunan Hotel Solo, 27 Maret 2019).

The Sunan Hotel Solo dalam menyampaikan pesan kepada pengunjung atau pengunjung event bekerja sama dengan orang-orang atau lembaga lain misalnya bekerja sama dengan karyawan radio ada dari jejaring sosial juga, dan *event-event* instagram. Hal tersebut dilakukan karena penyampaian pesan sebagai promosi dalam kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

c. Receiver (Penerima Pesan)

Penerima pesan dalam penelitian ini adalah para pengunjung Berdasarkan hasil wawancara bersama Marketing dari The Sunan Hotel Solo, didapat penjelasan mengenai strategi menetapkan target sasaran atau penerima pesan yang di lakukan The Sunan Hotel Solo :

Saya tau dari Instagram Sunan, radio, baliho itu sih taunya.

Bintang tamu yang dihadirkan menarik dan sesuai dengan keinginan market Solo (Wawancara, Dian Oky, Pengunjung Event di The Sunan Hotel Solo, 27 Maret 2019).

Dari kutipan diketahui bahwa para pengunjung *event The Sunan Hotel Solo* sangat antusias pada makanan yang unik.

“The Sunan Hotel ini punya massa, massanya kalangannya dari anak-anak muda yang mereka itu sangat antusias. ada acara yang unik disaat pertunjukan berlangsung penonton diminta untuk menyalakan flash hp bersamaan saat band berlangsung dan fashion show yang menarik dengan baju-baju bohemian, suasana semakin unik dengan adanya fashion show (Wawancara, Hanung, Pengunjung Event di The Sunan Hotel Solo, 27 Maret 2019).

Penerima pesan yang mendatangi *event The Sunan Hotel Solo* tidak dibatasi, karena para pengunjung yang ikut *event* bervariasi. Oleh sebab itu, The Sunan Hotel Solo dalam menyambut tahun baru melakukan tiga event yaitu acara Sales Biltz, mendatangkan grup band indie papan atas Fourtwnty, dan menawarkan jamuan makan malam sekaligus peragaan busana

d. Channel (Media)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama Irvan selaku bagian *sponsor ship* dari The Sunan Hotel Solo mengatakan :

“The Sunan Hotel Solo telah memilih beberapa media yang dianggap sesuai dan dapat menyampaikan pesan-pesan sesuai dengan target sasarannya. Media-media tersebut antara lain: Radio

dan sosial media lainnya, seperti di surat kabar” (Wawancara, Anggi, Marketing dari The Sunan Hotel Solo, 23 Maret 2019).

The Sunan Hotel Solo memilih strategi penggunaan media melalui media cetak dan elektronik. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa media sebagai salah satu alat yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dalam promosi. Aktifitas promosi The Sunan Hotel Solo ada 2 yaitu cetak dan elektronik. Media cetak, pihak manajemen menggunakan Koran Joglosemar dan Koran Radar Solo. Untuk media elektronik, sudah ada radio seperti Solo Radio, Pas Fm, Metta Fm dan PTPN.

“Kita bikin publikasi tiap hari tidak di satu media saja, banyak dari mulai koran, radio sampe video tron juga” (Wawancara, Anggi, Marketing dari The Sunan Hotel Solo, 23 Maret 2019).

Selanjutnya untuk mengetahui hasil dari strategi memilih media yang telah dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo, peneliti melakukan wawancara bersama pengunjung yang ikut acara di event, selaku informant dari penelitian ini. Ketika diwawancarai, Ria Mayasari yang merupakan *owner* mengatakan:

“Saya mendapatkan informasi mengenai event melalui akun sosial media, yaitu melalui Instagram dan Path” (Wawancara, Ivan Pradana, Pengunjung event di The Sunan Hotel Solo, 9 Maret 2019).

Keberhasilan media akun sosial yang digunakan oleh The Sunan Hotel Solo dirasakan oleh pengunjung *event The Sunan Hotel Solo* melalui instagram dan path, sehingga dapat diketahui bahwa media yang digunakan The Sunan Hotel Solo sudah berjalan efektif.

Kefektifan penggunaan media-media tersebut dalam mendukung acara *event*, pengunjung lain mengatakan:

“Sudah cukup baik, karena kalau dari media sosial, informasi yang ingin di sampaikan itu cepat tersebar kepada khalayak yang dituju, apalagi jika khalayak tersebut adalah anak muda” (Wawancara, Dian Oky, Pengunjung *Event* di The Sunan Hotel Solo, 23 Maret 2019).

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa para pengunjung dapat mengetahui informasi adanya *event* yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo melalui media elektronik yang modern dan banyak banyak digunakan anak muda, seperti hashtag atau *instagram*, sehingga media tersebut mampu menghubungkan antara The Sunan Hotel Solo sebagai komunikator dengan pengunjung sebagai penjual produk, dan anak muda sebagai pembeli produk.

e. **Feedback (Respon)**

Umpan balik komunikasi kelompok dalam penelitian ini bersifat langsung dan tidak tertunda. Maksudnya, komunikator dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Umpan balik secara langsung dapat diketahui melalui proses penyampaian isi materi. Dalam hal ini para pengunjung memberikan umpan balik secara positif.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa efek dari strategi komunikasi yang digunakan oleh The Sunan Hotel Solo dikatakan berhasil, karena para pengunjung dan pengunjung memberikan respon positif pada pelaksanaan *event* The Sunan Hotel Solo.

The Sunan Hotel Solo mencoba memanfaatkan kekuatan anggotanya sendiri dan orang-orang terdekat di sekitar The Sunan Hotel Solo yang berasal dari berbagai latar belakang di dunia industri di Kota Solo. Pemilihan komunikator ini yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi bagi khalayak luas secara umum karena komunikator tersebut tidak memiliki peran atau kedudukan yang besar di masyarakat Kota Solo melainkan orang-orang yang memiliki peran namun masih tersegmentasi. Anggota-anggota dari The Sunan Hotel Solo adalah orang-orang yang memiliki peran di beberapa komunitas-komunitas tertentu yang mana dalam *event* ini komunitas-komunitas tersebut menjadi salah satu target sasaran utama dari The Sunan Hotel Solo.

Strategi memilih media, The Sunan Hotel Solo telah meluncurkan strategi ini dengan baik, The Sunan Hotel Solo memilah media yang digunakan, seperti media untuk masyarakat luas The Sunan Hotel Solo menggunakan siaran radio, koran, dan media sosial media lainnya. Adapun untuk komunitas-komunitas yang lebih khusus The Sunan Hotel Solo menyampaikan pesannya melalui media pesan elektronik seperti *email*, *line*, *whatsapp*, dan media sosial lainnya.

2. Analisis IMC

Analisis IMC dalam penelitian ini menggunakan teori Jerome Mc Carthy yang merupakan analisis berdasarkan pada pelaksanaan *event* yang dilakukan oleh *The Sunan Hotel Solo*, karena *event* merupakan salah satu jenis teori dalam IMC. Implementasi merupakan

tahap pelaksanaan dari strategi komunikasi dalam manajemen *event* pada divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Implementasi Manajemen Event Pada Divisi Public Relations The Sunan Hotel Solo

Implementasi manajemen *event* yang dilakukan oleh *Public Relation* penyelenggara *event* The Sunan Hotel Solo dikatakan berhasil. Keberhasilan tersebut dilihat dari analisis berdasarkan *Event Concept Development Process* (Glenn McCartney: 2010)

a. Membuat ide acara

Public Relation mampu mengorganisir ide, konsep, dan bentuk acara dengan cukup baik. *Public Relation* secara keseluruhan cukup mampu mengorganisir *budget event marketing*.

b. Menentukan tujuan

Public Relation dalam menentukan tujuan *event* disesuaikan dengan tema *event* yang dilakukan, misalkan *event* untuk perayaan natal, lebaran, atau tahun baru akan berbeda tema. *Public Relation* dalam menentukan tujuan menunjukkan profesionalitas dan menjaga komitmen yang sudah disepakati saat pemberian proposal.

c. Proses penyaringan

Proses penyaringan merupakan pengendalian ide dan konsep, *Public Relation* melakukan pengendalian sehubungan dengan konsep *event marketing* karena sudah sesuai dengan perencanaan

yang dibuat *Public Relation*. Pengendalian *budget, Public Relation* mampu mengendalikan *budget* secara detail, tertulis, dan teliti.

d. Percobaan

Pada tahap percobaan, pemimpin *event marketing* mengetahui karakter dan kebutuhan tim *Public Relation* agar mampu memberikan motivasi yang tepat dan mendorong tercapainya tujuan.

e. Penyempurnaan konsep

Pengelolaan ide, konsep, bentuk, dan jenis *event* harus mempertimbangkan struktur, pembagian kerja, dan kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh penyelenggara *event marketing*, dimana setiap anggota *Public Relation* memiliki kemampuan dan pengalaman untuk menutupi kelemahan (*weakness*) dengan kekuatan (*strength*) yang dimiliki.

f. Pelaksanaan dan pengawasan

Marketing yang tepat dalam *event marketing* memiliki strategi untuk mencapai target dan segmen pasarnya. Dalam implementasinya, *Public Relation* penyelenggara melakukan pemantauan terhadap kontribusi media dan sponsor yang terlibat agar tidak memberikan kesan dan pengalaman yang menyenangkan bagi peserta maupun penyelenggara.

g. Mengevaluasi

Evaluasi dapat dilakukan pada tiga tahap antara lain; *pra event, main event, dan pasca event*. Dalam aktivitas evaluasi, hal-hal yang perlu di evaluasi

tidak hanya penyimpangan yang terjadi, namun seluruh aspek yang berhubungan dengan penyelenggaraan *event marketing* dari awal hingga akhir serta solusi yang diterapkan sebagai tindakan korektif.

4.3.2 Kendala dan solusi The Sunan Hotel Solo dalam menerapkan implementasi manajemen *event* pada divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo

1. Kendala

Kendala-kendala yang terjadi pada tahap perencanaan *event* antara lain kendala mendapatkan perhatian media, sponsor dan kendala mendapatkan peserta yang mau mengikuti *event*. Kendala-kendala yang terjadi pada perencanaan *event* antara lain kendala dalam mencari *venue* yang sesuai dengan *budget event*, kendala menentukan jumlah konsumsi, jumlah sertifikat, dan kapasitas lahan parkir hal ini dikarenakan beberapa komunitas tidak melakukan konfirmasi kedatangan mereka. Kendala-kendala yang terjadi pada perencanaan *event* antara lain kendala dalam menentukan konsep *event* sehingga menyebabkan *Public Relation* harus berpikir ekstra keras untuk mendapatkan konsep yang tepat bagi *event* yang membawa *brand* yang menjunjung *prestise*, kendala dalam menentukan *budget venue*, *budget hadiah* untuk pemenang, dan *promotion budget* sehingga *Public Relation* melakukan *breakdown* anggaran berulang-ulang baru di setujui oleh *Manager Marketing, Public Relation* juga mengalami kendala mendapatkan lapangan futsal yang memiliki kualitas yang baik, lokasi yang strategis dan harga sewa yang terjangkau.

Kendala-kendala yang terjadi pada implementasi *event* antara lain beberapa games yang dirancang *Public Relation* tidak sesuai dengan kemampuan peserta sehingga *Public Relation* memberikan dispensasi dan kelonggaran ketentuan permainan, beberapa *Public Relation* tidak mampu melakukan *briefing* dengan jelas dan dapat dimengerti oleh peserta sehingga peserta mencari tahu sendiri tata cara bermain *games*, dan ada beberapa *Public Relation* yang sibuk berdiskusi sendiri. *Public Relation* tidak melakukan koordinasi pengumpulan kemasan dengan baik karena sibuk membantu menjalankan pos-pos *games*. Pada implementasi *event*, kendala yang terjadi hanya pada *musholla* yang terletak di dalam *venue* yang disewa *Public Relation* sehingga *Public Relation* divisi acara terpaksa memundurkan acara 10 menit untuk menghargai tamu restoran yang sedang beribadah.

Setelah melakukan analisis mengenai kendala pada tiga *event marketing* diselenggarakan perusahaan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan kendala dari ketiga *event marketing* yang diadakan oleh perusahaan. Penyelenggaraan *event marketing* tidak lepas dari kendala-kendala yang timbul baik kendala yang diperkirakan maupun yang tidak diperkirakan. Kendala-kendala yang biasa terjadi pada perencanaan *event marketing* antara lain kendala mencari konsep yang kreatif, kendala menyusun anggaran, kendala menyesuaikan anggaran dengan kebutuhan, kendala mendapatkan perhatian target peserta, kendala mendapatkan perhatian media dan stakeholder. Sedangkan kendala-kendala yang biasa terjadi pada pelaksanaan dibagi menjadi beberapa jenis yang meliputi kendala teknis (struktural dan

fungsional) seperti padamnya listrik, terjadi gangguan pada *mic*, LCD, dan peralatan yang digunakan; kemudian kendala kultural seperti keterlambatan acara; kendala pengorganisasian; dan yang terakhir kendala mencari solusi atas masalah yang timbul saat *event* berlangsung. *Public Relation* harus memiliki perencanaan *early warning system* yang baik untuk mengantisipasi kendala-kendala yang timbul, dan *Public Relation* perlu *mereview* kembali kendala-kendala yang terjadi pada event yang pernah diadakan sebelumnya sehingga tidak terjadi lagi dimasa yang akan datang. Hal ini mendukung penelitian Bon (2006) dan Goldblatt (2005).

Setelah melakukan analisis dan pembahasan dari sejumlah temuan pada perencanaan dan implementasi *event marketing* yang diadakan oleh The Sunan Hotel Solo meliputi komponen *make an idea, create budget, venue finding, marketing, public relation, ticketing, risk management, audience, dan operational activity*; terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus dihadapi oleh pihak manajemen The Sunan Hotel Solo. Implikasi manajerial merupakan hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, keuntungan dan kerugian jika hasil penelitian diterapkan dalam perusahaan.

Hal yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen agar penyelenggaraan *event marketing* yang diadakan perusahaan lebih terstruktur, detail, dan sistematis adalah dengan menyusun perencanaan dan pencatatan yang terperinci, detail, mudah dipahami, serta mencakup apa saja yang dibutuhkan selama pra, *main*, dan pasca *event marketing* agar tidak terjadi miss pada aktivitas apapun saat hari H serta

memudahkan pada proses pengevaluasian.

Selain itu pihak manajemen harus memiliki *early warning system* yang antisipatif dan memadai sebagai bentuk antisipasi atas masalah-masalah yang timbul dalam penyelenggaraan *event marketing* baik untuk *handle* masalah yang bersifat struktural, fungsional, maupun kultural. *Public Relation* harus memulai untuk membuat dokumen pertanggung jawaban (LPJ) dari mulai perencanaan hingga implementasi *event marketing* untuk mempertahankan yang sudah sesuai dan memperbaiki kelemahan yang terjadi.

Untuk meminimalisir biaya-biaya variabel yang ditimbulkan pada penyelenggaraan *event marketing*, pihak manajemen khususnya divisi *marketing* dan *public relation* harus mampu mendapatkan perhatian dan melakukan kerja sama dengan sejumlah *stakeholder* seperti media dan sponsor yang memiliki eksistensi yang tinggi dan kontribusi finansial yang baik untuk membantu pendanaan dan publisitas *event marketing* yang diadakan perusahaan karena dengan kerja sama yang baik dengan media dan sponsor yang semacam itu mampu meningkatkan ketertarikan publik untuk mengikuti *event marketing* yang perusahaan selenggarakan.

2. Solusi

Setiap *event* tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, dan tidak terkecuali dengan *event*. Berdasarkan wawancara bersama mengungkapkan :

“Misalnya Sunan ingin membuat *event* untuk *imperial kitchen* kita agar selalu ramai dan banyak peminatnya. Kita membuat acara memasak bersama *chef* terkenal dan target kita kalau begitu ke ibu-

ibu rumah tangga, kita terjun langsung ke ibu-ibu PKK dan mengundang untuk membuat event belajar memasak dan disela-sela ibu kita membagikan voucher makan di imperial atau pembelian produk imperial, intinya penyampaian event ke target haruslah sudah terplanning pada siapa kita akan tuju.” (Wawancara, Marketing di The Sunan Hotel Solo, 8 Maret 2019).

Faktor pendukung yang membantu mensukseskan *event* tidak lain adalah bantuan dari pihak-pihak luar yang turut serta dalam terselenggaranya *event*, baik dari pihak sponsor, para pengunjung dan pengisi acara, peserta kompetisi, pengunjung maupun pihak diluar *Public Relation* yang juga berpartisipasi dalam menyumbangkan ide dan sarannya serta mempromosikan *event* dan tentunya dari pihak internal The Sunan Hotel Solo itu sendiri. Hambatannya sendiri ialah datang dari lokasi pelaksanaan *event*, gedung yang memang berukuran kecil, karena memang *event* merupakan acara pertama yang digarap oleh The Sunan Hotel Solo. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama pengunjung pengisi acara di *event*, selaku informant dari penelitian ini.

Menurut *Public Relation* mengemukakan pendapatnya mengenai apa faktor pendukung dan penghambat di dalam *event*, mengatakan:

“Kalau untuk melibatkan pemerintah tergantung dari event apa yang akan Sunan buat, misalnya kemarin kita buat acara table manner bersama ibu-ibu PKK dan event itu memperlibatkan pemkot yang bekerja sama dengan ibu-ibu PKK.

Serta sponsor pasti kita membutuhkan sponsor karena

event berjalan pasti ada dukungan dari sponsor untuk publikasi dari pihak sponsor dan eventpun lebih terlihat banyak yang terlibat pada event tersebut.” (Wawancara, Public Relation dari The Sunan Hotel Solo, 8 Maret 2019).

Sebagai strategi yang terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan *rival* atau lawan.

“Bisa saja tergantung kita mau bikin event apa misalnya event yang mengundang artis internasional atau nasional yang skala popularitasnya sudah tinggi pasti disana banyak fans atau penggemar yang tidak hanya datang dari kota Solo saja melainkan kota-kota lain di Indonesia yang bisa kita manfaatkan berdestinasi wisata atau memperkenalkan budaya Solo, kita pun punya paket tour dari hotel jika tamu yang ingin di antarkan ke tempat-tempat wisata di kota Solo.” (Wawancara, Kartika Ratna, Public Relation dari The Sunan Hotel Solo, 8 Maret 2019).

Faktor pendukung lainnya yaitu kepercayaan pengunjung untuk mengikuti *event* yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo. Para pengunjung percaya bahwa mengikuti *event* di The Sunan Hotel Solo mampu meningkatkan produk jual para pengunjung, sehingga setiap *event* yang dilakukan para pengunjung ikut *event* tersebut.

Selain faktor pelaksana *event*, produk yang dijual, dan kepercayaan para pengunjung, yang menjadi faktor

pendukung lainnya pada keunikan tema. Keunikannya tema selalu beda selalu *up to date* ngikutin pasar yang ada, fashion-fashion bakal seneng dengan event.

“Cara agar event itu menarik ya pasti haruslah event yang unik dan menghadirkan bintang tamu fenomenal skala popularitas yang luas pasti untuk tepat kita harus sudah tau target sasaran yang akan datang dalam event kita jangan sampai salah target. Terjangkau dari sisi apa dulu? Jika lokasi event sudah pasti terjangkau karena dari lokasinya Sunan sendiri pun juga berada di tengah kota Solo, melalui online lebih murah daripada pembelian di tempat atau dalam pembuatan event kita membikin the best costume dan lain-lain.” (Wawancara, Kartika Ratna, *Public Relation* dari *The Sunan Hotel Solo*, 8 Maret 2019).

Tema yang selalu berbeda saat pelaksanaan bazaar merupakan daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh The Sunan Hotel Solo. Hal ini dapat terjadi mengingat pengunjung tau pengunjung *event* tertarik berdasarkan pada variasi tema. Misalnya tema dalam menjual produk pakaian yang *brand* menarik minat pengunjung dan pengunjung dalam pakaian tersebut. Dapat juga tema mengenai makanan akan menarik minat pengunjung dan pengunjung yang menyukai kuliner unik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Implementasi Manajemen Event Pada Divisi Public Relations The Sunan Hotel Solo

Implementasi manajemen *event* yang dilakukan oleh *Public Relation*

penyelenggara *event* The Sunan Hotel Solo dikatakan berhasil. Keberhasilan tersebut dilihat dari analisis berdasarkan *Event Concept Development Process* (Glenn McCartney: 2010

- a. Membuat ide acara
- b. Menentukan tujuan
- c. Proses penyaringan
- d. Percobaan
- e. Penyempurnaan konsep
- f. Pelaksanaan dan pengawasan
- g. Mengevaluasi

2. Kendala dan Solusi The Sunan Hotel Solo dalam Menerapkan Implementasi Manajemen Event Pada Divisi Public Relations The Sunan Hotel Solo

Kendala kurang komunikasi antara The Sunan Hotel Solo dengan pemerintah dalam menyelenggarakan setiap event. Dalam hal ini The Sunan Hotel Solo kurang berinisiatif untuk bekerja sama dengan pemerintah. Solusi yang dilakukan yaitu The Sunan Hotel Solo berinisiatif untuk melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan pemerintah daerah, sehingga pelaksanaan event semakin baik dan berjalan lancar.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Event yang dilakukan oleh The Sunan Hotel Solo lebih ditingkatkan lagi yaitu memanfaatkan media cetak seperti melalui brosur dan pamflet. Promosi juga bisa dilakukan melalui media elektronik (televisi, radio) dan melalui internet seperti pembuatan iklan The Sunan Hotel Solo
2. Kepada manajemen marketing The Sunan Hotel Solo untuk dapat terus meningkatkan kredibilitas, kualitas dan kepercayaan pengunjung melalui

- komunikasi efektif, salah satunya dengan meningkatkan kualitas dan intensitas komunikasi melalui media massa
3. Bagi pengelola The Sunan Hotel Solo untuk lebih kreatif dan berinisiatif untuk dapat bekerja sama pemerintah.
 4. Peneliti yang akan menindaklanjuti penelitian ini agar meneliti dengan metode kuantitatif, agar hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong. 2009. *Komunikasi dan Modernisasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gura'u ,Calin. 2017. Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*. Vol. 12 No. 2
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jilid 2, PT. Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Laksamana, Agung. 2010. *International Public Relations Strategi membangun Reputasi Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Marmer, Dina Cahyaningrum. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Maksum. 2009. Perpustakaan dalam Perspektif Public Relations. *Jurnal Perpustakaan Pertanian* Vol. 18, Nomor 2.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natoradjo, S. 2011. *Event Organizing: Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Andi Press
- Uba, Ikechukwu. 2009. The Relationship between Peer Relations and Depression among Adolescents in Selangor, Malaysia. *European Journal of Social Sciences*. Volume 11, Number 1 (2009).
- Wibisono, Santo Medy. 2016. Strategi Komunikasi *Event Organizer* Movem Dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan *Event Samarinda Street Fest* di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 4 (3): 222-236