

BAB III

SAJIAN DATA & PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Peneliti akan menyajikan sejumlah data yang telah diperoleh dari narasumber dan lokasi penelitian terkait manajemen *event* Frisian flag *go local* tahun 2017. Hasil data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumen, dan dokumentasi foto. Setelah itu hasilnya akan dianalisis sesuai dengan teori yang terdapat pada bab pertama.

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan tahapan persiapan sebelum *event* diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau komunitas, perencanaan merupakan tahap paling penting dalam suatu *event* tanpa adanya perencanaan *event* tidak dapat diselenggarakan. Dalam penyelenggaraan *event* Frisian flag *go local* 2017 langkah awal perencanaan adalah membuat *timeline activity* yaitu untuk mengatur jadwal kegiatan sebelum acara berlangsung hingga acara selesai dengan waktu yang telah ditentukan dan supaya untuk bisa mengetahui apa-apa saja yang akan di butuhkan selama *event* berlangsung. Jadi semakin baik perencanaan maka akan semakin baik dan memudahkan dalam tahap pelaksanaan *event*.

Penyelenggaraan *event* Frisian flag *go local* 2017 bertujuan untuk memperkuat *brand image*. Seperti yang di katakan pada saat wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto selaku project officer (PO).

Jadi begini dengan di adakanya *event* Frisian flag *go local* kita ingin memperkuat *brand image* di kota kota tertentu, dan yang terutama adalah kota dengan image kuat dari brand kompetitor. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Sebelum *event* Frisian flag *go local* 2017 diselenggarakan, ada tahaapan perencanaan yang perlu disusun agar *event* berjalan sukses. Proses perencanaan *event* merupakan suatu hal yang penting sebelum diselenggarakan *event* Frisian flag *go local* 2017 agar dapat berjalan lancar sesuai dengan harapan penyelenggara dan dapat lebih terarah, perencanaan dilakukan beberapa bulan sebelum diselenggarakan. Perencanaan dalam *event* Frisian flag melakukan berbagi langkah-langkah perencanaan yaitu ada *Invite* (mengundang), *Engage* (melibatkan), *Amplify* (memperkuat). Berikut ini penjelasan dari tiga perencanaan yang sudah dibuat tim panitia *event* Frisian flag *go local* 2017.

Yang pertama *Invite* (mengundang) ini akan dibagi lagi menjadi tiga tahapan yaitu

1. *OBJECTIVE*

memberikan informasi kepada masyarakat yang ada di kota target dengan *campaign* “YUK PENUHI NUTRISI HADAPI PAGI”

2. CHANNEL

a. *OFF AIR activity*

b. *ON AIR activity*

c. *ON LINE activity*

3. ACTION

a. *Spot invitation campaign* melalui radio *local*

b. *On Line invitation (facebook & twitter)* melalui radio *partner local*

c. *Postering & Flyering H-7* sebelum *activity* berjalan

d. *Dress Up* toko yang ada di pasar target (10 toko / pasar) di H-7

Kemudian langkah berikutnya adalah *Engage* (melibatkan) juga di bagi tiga tahapan yaitu :

1. OBJECTIVE

Penyelenggaraan *activity* “FRISIAN FLAG GREBEG PASAR”.

2. CHANNEL

a. *OFF AIR activity*

3. ACTION

- a. **Selling Pasar** : Tim mengunjungi 4 pasar setiap kota, untuk melakukan *selling* ke tuan toko selama 6 hari
- b. **Selling Residential** : *Mobile* SPG di perumahan dekat pasar target selama 6 hari
- c. *Mini Big Bang* di hari ke 7 *activity* (minggu) di setiap pasar
- d. 1 paket *product* (2 pcs) mendapatkan :
 - 1 kupon undian *doorprize*
 - 1 kupon undian *grandprize*
 - 1 *Sticker*
 - 1 *gimmick*
- e. Pengundian *grandprize* motor di *week* ke 4 (pasar terakhir)

Dan langkah yang terakhir adalah *Amplify* (memperkuat) ada 3 tahap dalam langkah ini yaitu :

1. *OBJECTIVE*

Menguatkan *brand image product & campaign* “FRISIAN FLAG GREBEG PASAR”

2. *CHANNEL*

a. *OFF AIR activity*

b. *ON LINE activity*

3. *ACTION*

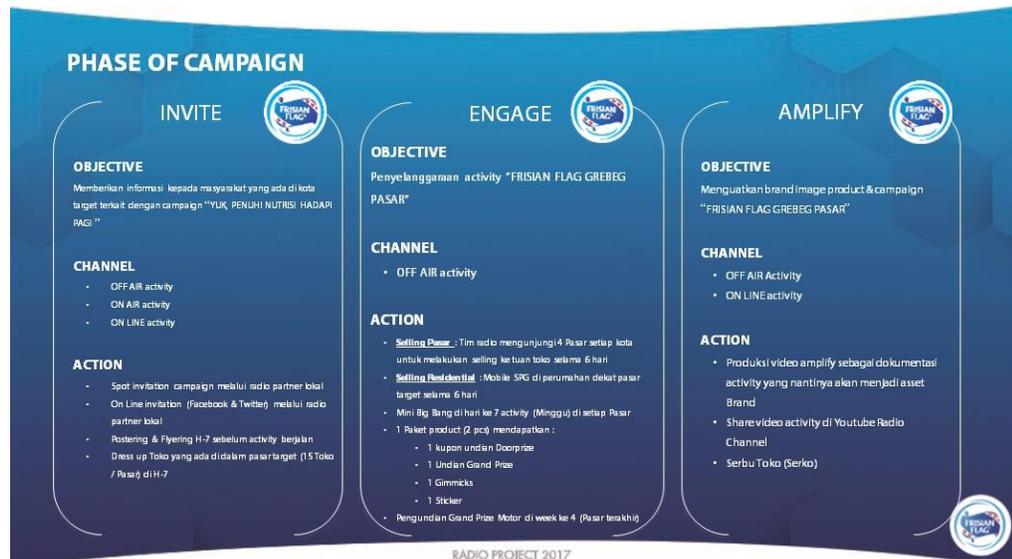
a. Produksi video *amplify* sebagai dokumentasi *activity* yang nantinya akan menjadi asset *brand*

b. *Share video activity* di youtube radio *channel*

c. Serbu toko (serko)

Gambar 3.1

Phase Of Campaign



(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event Frisian flag go local*

2017 kota Yogyakarta (Bantul))

a. Melakukan Analisis SWOT

Dalam perencanaan *event* analisis SWOT merupakan tahapan dari perencanaan sebelum diselenggarakan sebuah *event*. Dalam hal analisis SWOT perusahaan atau komunitas menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Melalui analisis SWOT perusahaan atau panitia *event* akan melihat yang menjadi kekuatan dari *event* Frisian flag *go local* 2017 yang mendukung keberhasilan sebuah *event* dan ancaman yang di hadapi panitia *event* Frisian flag *go local* 2017 sehingga dapat mencegah dan mencari solusi sebelum *event* diselenggarakan.

Panitia *event* Frisian flag sendiri sudah melakukan analisis SWOT, seperti keterangan wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto selaku *project officer* (PO) yaitu :

Kita sudah melakukan analisis SWOT tentunya, caranya dengan menggunakan *learning* tahun kemarin dan melihat apakah *opportunity* masih besar dengan memperkuat konsep *activity*. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Berdasarkan hasil wawancara mengenai analisis SWOT di atas Frisian flag tentu tidak kesulitan untuk menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dalam penyelenggaraan *event* Frisian flag *go local* 2017. Berikut adalah hasil analisis SWOT dari *event* Frisian flag *go local* 2017 :

Tabel 3.1

Analisis SWOT

SWOT EVENT FRISIAN FLAG GO LOCAL			
KEKUATAN (<i>strength</i>)	KELEMAHAN (<i>weakness</i>)	PELUANG (<i>opportunity</i>)	ANCAMAN (<i>threat</i>)
Masyarakat sudah sangat mengenal <i>product</i> Frisian flag	Prduok yang bisa di tukarkan hanya 2 kaleng susu coklat dan putih saja	Dengan adanya 10 SPG membuat efektif dalam proses penjualan produk	Kompetitor bisa mengganggu saat proses <i>event</i> berlangsung
Moling dan <i>van branding</i> di area kampung, menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melihat dan membeli <i>product</i> Frisian Flag	Konsumen atau pengunjung membeli produk susu frisin flag bukan di toko yang sudah di dress up atau yang sudah bekerja sama dengan Frisian flag	Dengan banyaknya hadiah yang ditawarkan menjadi daya tarik untuk konsumen membeli produk	Pasar tidak bisa menampung pengunjung yang datang saat <i>mini big bang</i> , karena pasar tidak memiliki <i>spece</i> yang luas seperti lapangan sepak bola.
Ada 120 hadiah tidak branded yang bisa di dapatkan dan 1 sepeda motor		<i>Mini big bang</i> memiliki daya tarik untuk para pengunjung dengan banyak hiburan saat pelaksanaannya	Faktor cuaca yang tidak menentu akan menghambat <i>activity</i>

(Sumber : Ahmad Alvin Nurdianto *Project officer* Frisian Flag Go local

2017)

a. Kekuatan (*strength*)

Dalam sebuah *event* mempunyai kekuatan yang membedakan dengan *event* lainnya, berikut ini ada penjelasan dari Ahmad Alvin Nurdianto tentang kekuatan *event* Frisian flag *go local* 2107 :

Salah satu kekuatan *event* Frisian flag adalah Masyarakat sudah banyak yang tahu susu Frisian flag atau biasanya masyarakat menyebutnya dengan susu bendera, kemudian pada *event* ini ada *moling* dan *van branding* di area kampung, itu yang akan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk melihat dan membeli susu Frisian Flag, dan satu lagi dalam *event* ini ada total hadiah *doorprize* sebanyak 120 hadiah tidak *branded* yang bisa di dapatkan dan 1 sepeda motor yang menjadi hadiah utama. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

b. Kelemahan (*weakness*)

Setiap *event* memiliki berbagai kelemahan yang masing-masing yang membuat *event* tersebut memiliki kesulitan pada saat penyelenggaraan, berikut ini penjelasan kelemahan *event* Frisian flag *go local* 2017:

Untuk kelemahan Frisian flag hanya membolehkan untuk penukran kupon atau untuk yang di jual saat *event* hanya 2 kaleng susu coklat dan putih saja padahal masih banyak produk susu Frisian flag yang lainnya, dan pada saat *event* konsumen atau pengunjung membeli produk susu frisin flag itu bukan di toko yang sudah di *dress up* Frisin flag itu merugikan toko yang sudah kerja sama dengan Frisian flag. (*Project Officer* (PO) Frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang yaitu salah satu faktor yang akan memberikan manfaat dan memberikan keuntungan bagi *event*, berikut penjelasan mengenai peluang *event* Frisian flag *go local* 2017:

Dengan adanya 10 SPG peluang untuk penjualan produk semakin efektif di lapangan, serta dengan banyaknya hadiah yang ditawarkan menjadi daya tarik untuk para konsumen membeli produk Frisian flag, dan satu lagi *mini big bang* juga memiliki daya tarik untuk para pengunjung dengan banyak hiburan saat pelaksanaannya di pasar. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

d. Ancaman (*threat*)

Ancaman yaitu segala faktor-faktor yang akan menghambat proses penyelenggaraan *event*. Berikut penjelasan tentang ancaman untuk *event* Frisian flag *go local* 2017:

Ancaman bisa datang dari kompetitor yang bisa mengganggu saat proses *event* berlangsung dengan ikut juga menggelar acara di pasar yang menjadi lokasi *event*, kemudian pasar tidak bisa menampung pengunjung yang datang saat *mini big bang*, karena pasar tidak memiliki *spece* yang luas seperti lapangan sepak bola, dan ada faktor cuaca yang tidak menentu itu akan menghambat *activity event*. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

b. Menentukan Tema *Event*

Dalam sebuah *event* tentunya harus mempunyai sebuah tema, dengan adanya tema memudahkan tim panitia *event* Frisian flag *go local* 2017 dalam menentukan lokasi, target, dan sistem kerja. Tema yang di ambil oleh Frisian flag adalah grebeg pasar, nama tema yang dipilih oleh Frisian flag *go local* 2017. Kenapa grebeg pasar berikut ini penjelasan dari hasil wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto selaku *project officer event* Frisian flag *go local* 2107.

Pada dasarnya segmen dari Frisian flag adalah ibu-ibu, dan ibu yang ke pasar pasti akan melakukan belanja, selain itu dapat memperkuat *image* Frisian flag di pedagang dan konsumen. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Berdasarkan wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto tentang tema *event* yaitu karena dilihat dari segmen Frisian flag adalah ibu-ibu, maka dari itu tim memilih grebeg pasar dan selain dapat memperkuat *brand image* di masyarakat sebagai faktor dipilihnya grebeg pasar menjadi tema *event* Frisian flag *go local* 2017.

Selain itu *background* Frisian Flag Indonesia juga merupakan faktor pendukung yang mendasari tema grebeg pasar yaitu dengan ingin mempertahankan dan memperkuat *brand* Frisian Flag di dalam benak masyarakat dengan memberikan edukasi tentang pentingnya kandungan gisi dalam susu serta memupuk budaya olahraga dikalangan keluarga.

Gambar 3.2

Background



(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul))

Serta ada beberapa tujuan dari *background* Frisian flag:

1. memupuk kesadaran sekaligus menggerakkan masyarakat untuk peduli terhadap gisi sempurna melalui kebiasaan minum susu setiap hari.
2. meningkatkan *awareness* Frisian Flag Indonesia dikalangan masyarakat luas khususnya kota target.
3. Meningkatkan pemetaan distribusi *product* Frisian flag di Indonesia.

Gambar 3.3

Title Of Campaign



(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event* Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

c. Menentukan Target Sasaran Frisian Flag Go Local

Setelah menentukan tema tahapan perencanaan yang dilakukan *event* Frisian flag go local 2017 selanjutnya adalah menentukan target sasaran konsumen pada saat *event*. Target yaitu sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan atau komunitas sesuai dengan rencana atau program yang telah ditentukan, hal tersebut bertujuan untuk menunjang keberhasilan dari *event* Frisian flag go local 2017. Adanya target sasaran yang jelas penyelenggara *event* dapat menentukan konsep sesuai target sasaran.

Berikut ini adalah target sasaran konsumen dari *event* Frisian flag *go*

local 2017:

Demography :

1. Keluarga
2. Ibu dan anak-anak usia 6 – 12 tahun
3. B & C SES
4. Non urban / *Secondary Citiies*

Psikography :

1. Aktif
2. Ceria

Gambar 3.4

Our Target



(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Ibu dan anak-anak adalah target sasaran konsumen yang menjadi prioritas utama selama *event* Frisian flag *go local* 2017 berlangsung dan juga seperti yang di jelaskan di atas oleh Ahmad Alvin Nurdianto tentang alasan memilih tema grebeg juga memposisikan ibu-ibu lah yang menjadi target ataupun segemen dari *event* Frisian flag *go local*.

Selain target konsumen kemudian ada target penjualan, selama *event* berlangsung ada target dari penjualan susu Frisian flag selama *event* berlangsung.

Berikut ini adalah data dari target penjualan *event* Frisian flag go local 2017 :

Tabel 3.2
Data target penjualan *event*

Target Penjualan				
Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Total Target Penjualan
1.375 paket	1.375 paket	1.375 paket	1.375 paket	5.500 paket

(Sumber: Ahmad Alvin Nurdianto *Project officer* Frisian Flag Go local

2017)

Seperti hasil di atas bahwa target Penjualannya *event* Frisan flag go local 2017 adalah sebanyak 5.500 paket. Dan 5.500 paket, 1 paket berisikan 2 kaleng susu Frisian flag coklat/putih.

Selain target penjualan ada juga target KPI. Karena target penjualan menggunakan paket yang berisikan 2 kaleng susu jadi di perlukan target KPI yaitu untuk mengetahui jumlah susu yang terpakai dalam *event* Frisian flag go local 2017, dan berikut ini adalah data dari target KPI *event* Frisian flag go local 2017:

Tabel 3.3
Data target KPI

No	Target KPI	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Total
1	KPI Selling Residential – Redemption	2.250 pcs	2.250 pcs	2.250 pcs	2.250 pcs	9.000 pcs
2	KPI Selling Mini Big Bang	500 pcs	500 pc	500 pcs	500 pcs	2.000 pcs
Total Target KPI						11.000 pcs

(Sumber: Ahmad Alvin Nurdianto *Project officer* Frisian Flag *Go local* 2017)

Berdasarkan tabel diatas di jelaskan kegiatan dan target yang menjadi acuan selama *event* berlangsung, hal ini sangat penting karena dengan adanya target penjualan dan target KPI akan menjadi salah satu indikator sukses tidaknya *event* Frisian flag *go local* 2017.

Kemudian tidak hanya itu saja yang di targetkan selama *event*, sesuai dengan tujuan dari awal yaitu untuk memperkuat *brand image*, Frisian flag ada target *invitation activit* yaitu dengan menggunakan poster. Berikut adalah target dari *invitation activity*.

Target *Postering* 2.500 Poster/Kota, *mekanisme* :

1. *Postering* akan dilakukan H-7 setiap kampung sebelum *activity* grebeg pasar di laksanakan

2. *Postering* di lakukan di tempat *potensial* target, seperti :
 - a. Perumahan Warga
 - b. Pasar
3. Selain *activity On Ground*, fase *invitation* akan di *support* Air & On Line promo (*Adlibs & Posting Socmed*)

Gambar 3.5 ***Invitation Activity***



(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Jadi dari hasil wawancara dan data yang diperoleh ada empat hal yang menjadi target selama *event* Frisian flag *go local* 2017 berlangsung yaitu target konsumen, target penjualan, target KPI, dan target poster. Target tersebut yang akan menjadi indikator tolak ukur sukses tidaknya *event* Frisian flag *go local* 2017

d. Menyusun Strategi Untuk Mencapai Tujuan *Event Frisian flag Go Local 2017*

Dalam perencanaan *event Frisian flag go local*, tentunya dari Frisian flag memiliki strategi untuk menlancarkan kegiatan dilapangan dan strategi harus disusun karena akan membantu dalam proses mencapai tujuan sebuah *event*. Strategi yang baik akan menarik para konsumen untuk datang ke *booth* atau pasar dan kemudian membeli atau menukarkan produk susu ke tim panitia *event Frisian flag go local 2017*. Tim Frisian flag juga harus mempromosikan dan menjelaskan rangkaian acara selama *event* berlangsung ke para pengunjung pasar atau ke konsumen toko yang sudah berkerja sama dengan Frisian flag.

Berikut ini hasil wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto tentang strategi Frisian flag yaitu :

Strategi dari kita adalah salah satunya menggunakan SPG karena dengan adanya SPG supaya para konsumen tertarik untuk datang ke *booth* kami. Kemudian ada hadiah *gimmick* dan kupon undian *doorprize* dan *grandprize* yang menjadi daya tarik supaya para pengunjung pasar mau membeli atau menukarkan produk susu Frisian flag. (*Project Officer (PO) frisian flag go local 2017*, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa Frisian flag memiliki beberapa strategi yang pertama adalah menggunakan jasa SPG (*sales promotion girl*) yang bertujuan untuk menawarkan produk susu Frisian flag ke para pengunjung pasar dan tidak hanya menawarkan,

bahkan sampai bisa membeli produk susu Frisian flag. Ada 10 SPG dalam *event Frisian flag go local 2017* yaitu 5 SPG bertugas di pasar dan yang 5 lagi bertugas berkeliling di kampung-kampung dengan menggunakan mobil dan moling Frisian flag.

Strategi selanjutnya adalah dengan menggunakan hadiah, dengan adanya hadiah konsumen akan lebih tertarik, dan berikut ini hadiah yang menjadi alat untuk mensukseskan tujuan *event Frisian flag go local 2017* yaitu ada hadiah *gimmick* atau gelas minum dan tempat makan kusus yang di *desain* untuk *event Frisian flag*, hadiah *gimmick* bisa di dapatkan jika pengunjung atau konsumen membeli satu paket atau lebih susu Frisian flag, dan pengunjung secara gratis langsung mendapatkan hadiah *gimmick*.

Tidak hanya hadiah *gimmick*, pengunjung atau konsumen yang membeli satu paket susu Frisian flag juga akan mendapatkan kupon undian yaitu berupa kupon *doorprize* dan *doorprize*. Kupon undian *doorprize* dan *grandprize* juga memiliki beberapa hadiah yang bisa didapatkan konsumen, berikut ini adalah hadiah yang bisa di dapatkan dari undian *doorprize* dan *grandprize*:

1. Undian hadiah kupon *doorprize* :

- a. Kompor gas
- b. *Dispenser*
- c. *Cooking set*
- d. *Rice cooker*

e. Kipas angin

f. Blender

Total ada 120 hadiah tidak *brended* yang bisa di dapatkan dalam undian *doorprize* dan setiap pasarnya akan diundi 30 hadiah *doorprize* yaitu ada 5 Kompor gas, 4 Dispenser, 10 *Cooking set*, 2 *Rice cooker*, 4 Kipas angina, dan 5 Blender.

2. Undian hadiah kupon *grandprize* :

a. 1 unit sepeda motor

Hadiah *grandprize* adalah hadiah utama dari *event Frisian flag go local 2017* yaitu 1 unit sepeda motor.

Gambar 3.6
Doorprize & Grandprize



(Sumber: Ahmad Alvin Nurdianto *Project officer Frisian Flag Go local*

2017)

e. Strategi Promosi *Event Frisian Flag Go Local 2017*

Promosi adalah salah satu kunci dari kesuksesan sebuah *event*, untuk itu promosi yang dilakukan harus menarik perhatian masyarakat atau para konsumen susu Frisian flag. Promosi yang kreatif dan penyebaran secara informatif akan membuat masyarakat atau para konsumen tertarik untuk datang ke *venue* dan membeli produk susu Friain flag. Berikut ini adalah hasil wawancara tentang strategi *event Frisian flag go local 2017* :

Frisian flag melakukan promosi melalui media on air (radio), Media Digital (media sosial) youtube dan facebook, kemudian ada *on ground activity face to face* dengan pelanggan. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local 2017*, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi promosi *event Frisian flag go local 2017* melalui media radio dan menggunakan *On Ground*. berikut ini adalah mekanisme yang di lakukan dalam melakukan promosi *event Frisian flag go local 2017* kota Yogyakarta (Bantul):

1. Radio *On Air*

- a. *Adlips invitation* 8x / day (senin-sabtu)
- b. *Live report mini activity* 8x
- c. *Live report serbu toko* 10x
- d. *Live report kunjungan ruamah* 1x

2. Radio *Social Media Asset*

a. 10x twitt / day during the program

b. 10x posting on wall Facebook radio inform about mechanism program

3. *On Ground Invitation*

a. *Postering* (pasar & perumahan)

b. 2.500 poster city

Gambar 3.7

Invitation Activity

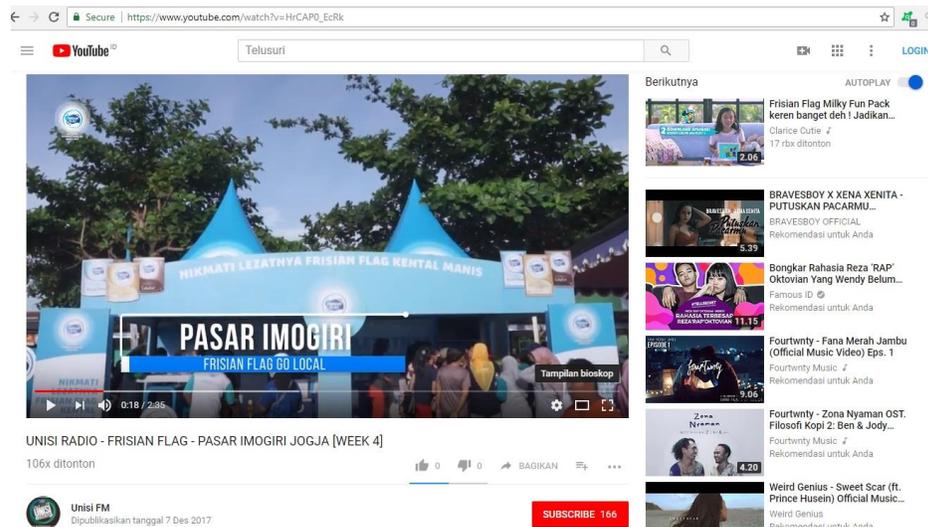


(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer* (LO) event Frisian flag go

local 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Berikut ini promosi Radio *Social Media Asset* selama *event* berlangsung yaitu dengan media sosial youtube unisi radio dan facebook unisi radio untuk melakukan promosi selama berlangsungnya *event* Frisian flag *go local* tahun 2017 kota Yogyakarta (Bantul) :

Gambar 3.8
Youtube Unisi Radio



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=HrCAPO_EcRk diakses 7 juli

2018

Gambar 3.9
Facebook Unisi Radio

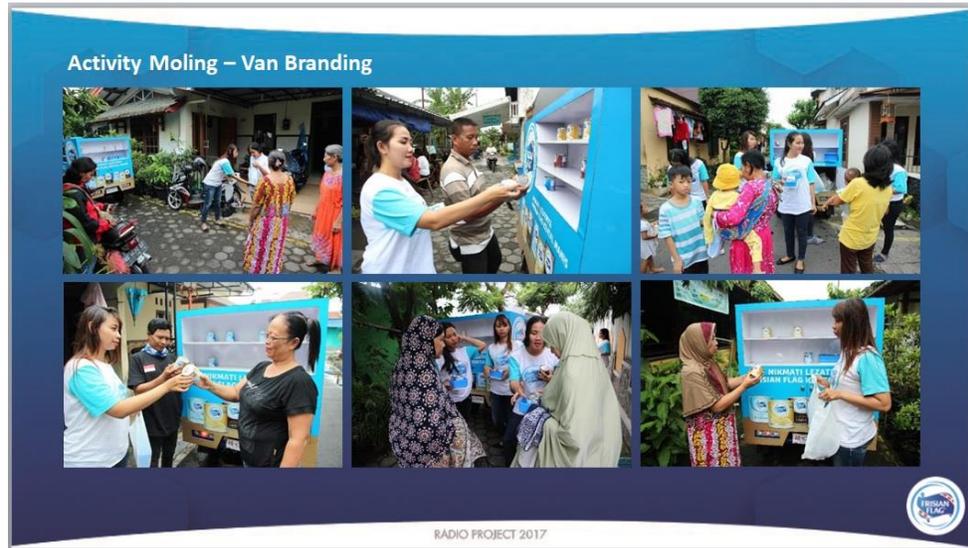


(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event Frisian flag go local 2017* kota Yogyakarta (Bantul)).

Media sosial youtube dan facebook adalah alat promosi yang di lakukan oleh panita *event Frisian flag go local* tahun 2017, dengan memanfaatkan akun dari radio unisi yang sudah memiliki banyak *subscribe* di akun youtube dan *followers* di akun facebook.

Selain menggunakan media sosial *event Frisian flag go local 2017* kota Yogyakarta (Bantul) juga melakukan promosi *On Ground* di kampung-kampung dan berikut ini data dokumentasi foto saat promosi *On Ground* :

Gambar 3.10
On Ground



(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event Frisian flag go local 2017* kota Yogyakarta (Bantul)).

Gambar 3.11
On Ground



(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event Frisian flag go local 2017* kota Yogyakarta (Bantul)).

f. Menentukan waktu dan tempat *event Frisian flag go local 2017*

Proses perencanaan *event Frisian flag go local 2017* melakukan berbagi persiapan yang diperlukan dalam perencanaan *event*. Tahapan tersebut dimulai dengan menentukan waktu untuk menggelar acara yaitu menentukan bulan dan tanggal terlebih dahulu kemudian menentukan tempat diselenggarakan *event*. Adapun hasil wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto sebagai berikut:

Menentukan waktu terlebih dahulu dari bulan, tanggal, dan jam kerjanya kemudian membuat jadwal keseluruhan, sedangkan untuk lokasi itu dipilih berdasarkan saran dan arahan dari tim sales area Frisian flag. Setelah menentukan waktu dan lokasi jadilah *timeline* kerja *event*. (*Project Officer (PO) Frisian flag go local 2017*, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Event Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul) yang pertama adalah menentukan waktu pelaksanaan, yaitu di selenggarakan pada 6 November sampai dengan 3 Desember 2017. Kemudian menentukan tempat yang dipilih untuk menggelar *event Frisian flag go local 2017*, yaitu ada 4 tempat yang dipilih sesuai saran dari tim sales area Frisian flag. Berikut tempat dan tanggal sesuai pelaksanaan *event Frisian flag go local 2017* kota Yogyakarta (Bantul) :

Tabel 3.4

Tempat dan tanggal pelaksanaan *event*

No	Pasar	Tanggal pelaksanaan
1.	Niten	6-12 November 2107
2.	Bantul	13-19 November 2017
3.	Piyungan	20-26 November 2017
4.	Imogiri	27-3 Desember 2017

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event Frisian flag go local 2017* kota Yogyakarta (Bantul)).

Ke 4 pasar tersebut dipilih oleh saran dari sales area Frisian flag yang sudah tahu kondisi di lapangan. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto

Empat pasar yang dipilih berdasarkan dari segi tempat yang memungkinkan untuk menggelar *event* dan harus ada *spece* untuk *booth* atau *stand* Frisian flag pada saat *event* berlangsung meskipun tidak terlalu luas. (*Project Officer (PO) frisian flag go local 2017*, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Setelah sudah ditentukan waktu dan tempat kemudian langkah berikutnya yaitu membuat *General Timeline Activity*, berikut ini *General Timeline Activity* yang telah dibuat Frisian flag :

Item Activity :

1. *invitation* :

- a. *On air*
- b. *On line*
- c. *Branding toko*
- d. *postering & flyering pasar*

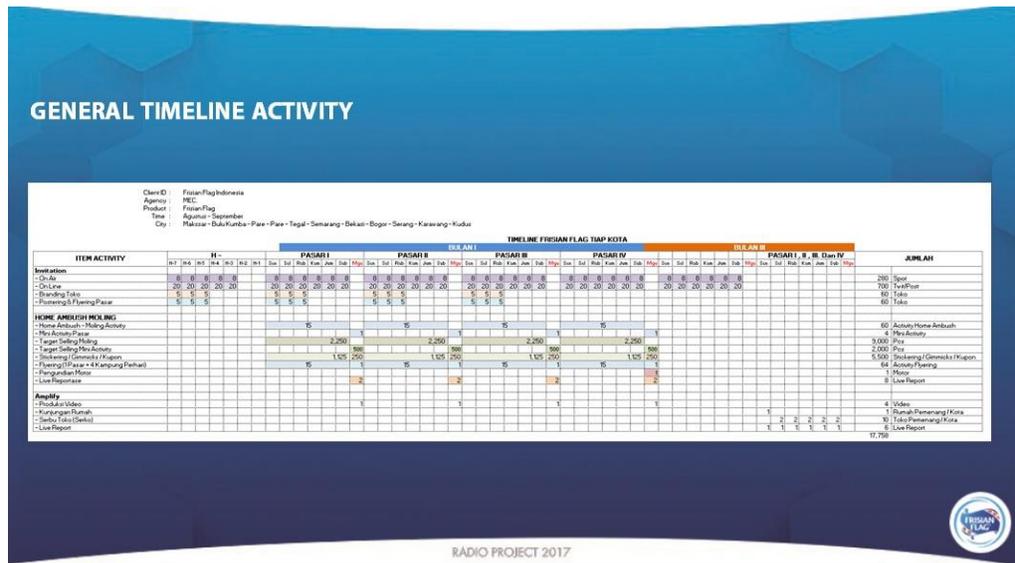
2. *Home Ambush Moling*

- a. *Home ambush – moling activity*
- b. *Mini activity pasar*
- c. *Target selling moling*
- d. *Target selling mini activity*
- e. *Stickering/gimmick/kupon*
- f. *Flyering (1 pasar + 4 kampung perhari)*
- g. *pengundian motor*
- h. *Live report*

3. *Amplify* :

- a. *Produksi video*
- b. *Kunjungan rumah*
- c. *Serbu toko (serko)*
- d. *Live report*

Gambar 3.12
General Timeline Activity



(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event* Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

g. Menentukan Rencana Anggaran

Setelah mengetahui dengan jelas tujuan diadakan *event* maka anggaran biaya langsung dibuat, perencanaan anggaran biaya merupakan hal yang penting dan dibutuhkan dalam menyelenggarakan *event*. Dalam menyusun anggaran keuangan untuk *event*, diperlukan ketelitian terhadap komponen apa saja yang masuk didalam anggaran.

Berikut ini adalah Anggaran biaya untuk buget opraseional *event* Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul).

Tabel 3.5**Budget operasional event**

<i>Description</i>	<i>Total Price</i>
<i>Activity Pasar & Home Ambush</i>	
<i>Permit</i>	14.400.000
<i>Dress Up Warung</i>	1.500.000
<i>Show Management</i>	46.760.000
<i>Small Activity Pasar</i>	
<i>Permit</i>	17.000.000
<i>Event Equipment</i>	16.800.000
<i>Show Management</i>	19.600.000
<i>Hadiah & Doorprize</i>	39.987.500
<i>Meals Loading</i>	1.600.000
<i>Media Promotion</i>	6.300.000
<i>Event Equipment (Production)</i>	6.749.000
<i>Event Equipment (Production)</i>	3.220.000
<i>Meals Team</i>	6.720.000
Budget Operasional	180.636.500

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event Frisian flag go*

local 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Budget operasional bukanlah anggaran biaya keseluruhan dari *event Frisian flag go local 2017*, budget operasional yaitu anggaran biaya untuk setiap kota yang menjadi tempat di selenggarakannya *event Frisian flag go local* tahun 2017.

Biaya oprasional setiap kota juga berbeda sesuai dengan kebutuhan di lapangan, karena setiap kota memiliki tingkat kesulitan dan kemudahan dalam proses menjalankan *event* dari awal sampa akhir *event* yang membuat setiap kota berbeda untuk biaya oprasionalnya.

Berikut ini hasil wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto tentang anggaran biaya *event* Frisian flag *go local* 2017 :

Total aggaran dana Frisian flag *go local* adalah rahasia perusahaan, jadi saya tidak bisa membocorkan totoal biaya yang di keluarkan selama *event*. (*Project Officer* (PO) Frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Dari keterangan di atas untuk biaya anggaran Frisian flag *go local* 2017 adalah bersifat rahasia perusahaan dan peneliti hanya mendapatkan data biaya oprasional *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) dari Ragil Hockey selaku *Liaison Officer* (LO).

2. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian yaitu membentuk tim penyelenggara atau panitia untuk *event*. Setelah melakukan beberapa perencanaan untuk menunjang keberhasilan dari *event*, dengan membentuk tim panitia akan mempermudah merealisasikan rencana yang telah disusun oleh penyelenggara *event*.

Tim dibentuk dari beberapa orang dan bertanggung jawab sesuai dengan *job desk* masing-masing. Kerjasama antar tim diperlukan untuk kelancaran dari *event*. Berikut ini keterangan saat wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto tentang pengorganisasian :

Frisian flag membentuk tim panitia utama, pada tim panitia utama beisikan empat orang dan setiap orang memiliki *job desk* masing-masing yaitu ada Lo, *Runner*, Fotografer, dan Videografer. Setelah membentuk tim panitia utama kemudian membentuk tim lapangan yaitu itu menentukan Vendor dan SPG. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Berdasarkan hasil wawancara di atas *event* Frisian flag *go local* 2017 melakukan berbagi langkah-langkah dalam pembentukan tim yang pertama adalah membentuk tim utama yaitu ada *Liaison Officer* (LO), *runner*, fotografer, dan videogrfer. Setelah mendapatkan 4 orang sebagai tim panitia utama, kemudian langkah selanjutnya membentuk tim lapangan yaitu mencari dan menggunakan jasa vendor dan SPG.

Anggota tim panita *event* Frisian flag *go local* 2017 memiliki *job desk* masing-masing, berikut adalah *job desk* dari anggota tim panita utama *event* Frisian flag yaitu:

1. *Liaison Officer* (LO) adalah penanggung jawab saat pelaksanaan *event* berlangsung dan LO bertanggung jawab untuk menerima segala keluhan, saran serta masukan dari pengunjung atau konsumen yang kemudian akan menjadi bahan untuk evaluasi.

2. *Runner* yaitu sebagai pembantu umum yang posisinya disiapkan sebagai pendukung antar bagian yang bekerja ketika sebuah *event* berlangsung dan *runner* juga yang membantu pekerjaan dari LO selama *event* Frisian flag *go local* 2017 berlangsung.
3. Fotografer yaitu bertugas untuk mendokumentasi kegiatan selama *event* berlangsung sesuai dengan kebutuhan *report* harian *event* Frisian flag *go local* 2017.
4. Videografer yaitu bertugas untuk mendokumentasi kegiatan event dengan merekam kegiatan *event* Frisian flag *go local* 2017 selama event berlangsung.

Tim panita lapangan *event* Frisian flag *go local* 2017 juga memiliki *job dask* masing-masing yaitu:

1. vendor adalah suatu lembaga, perorangan, atau pihak ketiga yang menyediakan bahan, produk, maupun jasa untuk diolah, dijual kembali, atau digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
2. *Sales promotion girl* (SPG) adalah merupakan orang yang bekerja untuk mendukung penjualan atau sekedar membagikan *flyer* produk dan juga sebagai *brand ambassador*. (Sumber: Ahmad Alvin Nurdianto *Project officer* Frisian Flag *Go local* 2017).

Menurut Ahmad Alvin Nurdianto peran SPG sangat penting pada *event* Frisian flag *go local* 2017. Berikut hasil wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto yaitu:

SPG itu ujung tombak dalam sebuah *event*, termasuk pada *event* Frisian flag ini karena SPG lah yang langsung berhadapan dengan konsumen atau masyarakat, tidak hanya dituntut untuk berpenampilan menarik, SPG juga harus bisa menjual produk dan menginformasikan tentang *event* ini ke para konsumen. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Dalam *event* Frisian flag *go local* 2017 jumlah total untuk SPG yang dibutuhkan selama *event* yaitu berjumlah 10 orang dan akan dibagi menjadi 5 orang untuk di *booth* pasar dan 5 orang lagi bertugas berkeliling di kampung-kampung dengan mobil dan moling di sekitaran pasar yang menjadi lokasi grebeg pasar.

Berikut ini dokumentasi foto SPG yang terlibat dalam *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) :

Gambar 3.13

Dokumentasi SPG



(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Begitu selsai dengan perencanaan, pengorganisasian (menenukan tim panitia) maka yang dilakukan tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan *event*. Jadi bagian ini merupakan tolak ukur keberhasilan dari sebuah kegiatan *event* yang dilaksanakan perusahaan, apakah pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah disusun atau tidak. Namun pada saat hari pelaksanaan sering terjadi hal-hal diluar dugaan, jika suatu *event* secara keseluruhan dapat dilalui dengan mulus dan lancar, segala hambatan tidak diketahui pihak selain tim panitia acara tersebut bisa dikatakan sukses.

Pada tahap ini seluruh tim panitia penyelenggara mewujudkan apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Semua tim panitia bekerja sama untuk kelancaran pelaksanaan *event*, berikut ini proses dari pelaksanaan *event* Frisian

flag *go local* 2017 yaitu aktifitas grebek pasar hari senin-sabtu yaitu tim Frisian flag melakukan promosi atau menyebarkan informasi di perumahan atau kampung-kampung yang dekat dengan pasar untuk bertujuan agar masyarakat yang tinggal di sekitar pasar dapat membeli produk Frisian flag di toko yang sudah di *dressup* Frisian flag yang ada di pasar, pada saat promosi atau menyebarkan informasi tim Frisian flag akan melakukan *activity selling* dengan menggunakan moling (motor dan *van branding*).

Activity selling dibagi menjadi 2 bagian, yang pertama *activity selling* pasar mulai jam 08.00 pagi sampai jam 12.00 siang dan *activity selling* di kampung-kampung sekitar pasar mulai jam 14.00 siang sampai 18.00 sore.

Kemudian aktifitas grebek pasar hari minggu yaitu *mini big bang*. Pada saat *mini big bang* SPG akan melakukan *selling mobile* di area *activity* dan selama acara *mini big bang* berlangsung akan ada hiburan *entertaint* (orgn tunggal), *games interactive*, senam sehat Frisian flag, lomba mewarnai, pengumuman pemenang *doorprize* di akhir acara, dan pengumuman pemenang *grandprize* saat *mini big bang* di pasar ke 4 atau terakhir di adakanya grebek pasar. *Mini big bang* di mulai dari jam 07.00 pagi sampai jam 11.00 siang.

Berikut ini adalah pernyataan dari Ahmad Alvin Nurdianto mengenai pelaksanaan *event* :

Tim mampu menjalankan *event* ini secara baik, dengan indikator target tercapai. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Berdasarkan hasil keterangan wawancara di atas bahwa tim panitia *event* Frisian flag *go local* 2017 mampu menjalankan *event* dengan baik terbukti dari indikator dari target yang sudah tercapai dalam pelaksanaan, target yang tercapai diantaranya yaitu target penjualan, target KPI, dan target poster.

Berikut ini adalah data dari selama *event* di selenggarakan dalam *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) selama pelaksanaan berlangsung :

Tabel 3.6
Rekap Penjualan Minggu Pertama

Rekap Penjualan Frisian Flag Pasar Niten Bantul					
Tanggal: 6 s/d 12 November 2017					
No	Tanggal	Pasar Redemption	QTY	Selling Moling	QTY
1	Senin, 6 - 11 – 2017	99	Paket	71	Paket
2	Selasa, 7 - 11 – 2017	87	Paket	102	Paket
3	Rabu, 8 - 11 – 2017	94	Paket	104	Paket
4	Kamis, 9 - 11 – 2017	106	Paket	91	Paket
5	Jumat, 10 - 11 – 2017	104	Paket	82	Paket
6	Sabtu, 11 - 11 – 2017	126	Paket	69	Paket
7	Minggu, 12 - 11 – 2017	250	Paket		Paket
Jumlah		866	Paket	519	Paket
Total Pasar Redemption		866 Paket			
Total Selling moling		519 Paket			
Grand Total		1.385 Paket			
Target Perminggu		1.375 Paket			
Field Implementation		1.385 Paket			

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event Frisian flag go local*
2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Tabel 3.7

Rekap Penjualan Minggu ke Dua

Rekap Penjualan Frisian Flag Pasar Bantul					
Tanggal: 13 s/d 19 November 2017					
No	Tanggal	Pasar Redemption	QTY	Selling Moling	QTY
1	Senin, 13 - 11 – 2017	119	Paket	78	Paket
2	Selasa, 14 - 11 – 2017	110	Paket	81	Paket
3	Rabu, 15 - 11 – 2017	97	Paket	84	Paket
4	Kamis, 16 - 11 – 2017	125	Paket	61	Paket
5	Jumat, 17 - 11 – 2017	122	Paket	65	Paket
6	Sabtu, 18 - 11 – 2017	104	Paket	85	Paket
7	Minggu, 19 - 11 – 2017	250	Paket		Paket
Jumlah		927	Paket	454	Paket
Total Pasar Redemption		927 Paket			
Total Selling moling		454 Paket			
Grand Total		1.381 Paket			
Target Perminggu		1.375 Paket			
Field Implementation		1.381 Paket			

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event Frisian flag go local*
2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Tabel 3.8

Rekap Penjualan Minggu ke Tiga

Rekap Penjualan Frisian Flag Pasar Piyungan					
Tanggal: 20 s/d 27 November 2017					
No	Tanggal	Pasar Redemption	QTY	Selling Moling	QTY
1	Senin, 20 - 11 – 2017	89	Paket	97	Paket
2	Selasa, 21 - 11 – 2017	103	Paket	92	Paket

3	Rabu, 22 - 11 – 2017	124	Paket	77	Paket
4	Kamis, 23 - 11 – 2017	118	Paket	66	Paket
5	Jumat, 24 - 11 – 2017	97	Paket	85	Paket
6	Sabtu, 25 - 11 – 2017	77	Paket	115	Paket
7	Minggu, 26 - 11 – 2017	250	Paket		Paket
Jumlah		858	Paket	532	Paket
Total Pasar Redemption		858 Paket			
Total Selling moling		532 Paket			
Grand Total		1.390 Paket			
Target Perminggu		1.375 Paket			
Field Implementation		1.390 Paket			

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer* (LO) event Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Tabel 3.9

Rekap Penjualan Minggu ke Empat

Rekap Penjualan Frisian Flag Pasar Imogiri					
Tanggal: 27 November s/d 3 Desember 2017					
No	Tanggal	Pasar Redemption	QTY	Selling Moling	QTY
1	Senin, 27 - 11 – 2017	119	Paket	76	Paket
2	Selasa, 28 - 11 – 2017	114	Paket	36	Paket
3	Rabu, 29 - 11 – 2017	108	Paket	48	Paket
4	Kamis, 30 - 11 – 2017	111	Paket	63	Paket
5	Jumat, 1 - 11 – 2017	133	Paket	72	Paket
6	Sabtu, 2 - 11 – 2017	198	Paket	80	Paket
7	Minggu, 3 - 11 – 2017	250	Paket		Paket
Jumlah		1.033	Paket	375	Paket
Total Pasar Redemption		1.033 Paket			
Total Selling moling		375 Paket			
Grand Total		1.408 Paket			
Target Perminggu		1.375 Paket			
Field Implementation		1.408 Paket			

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer* (LO) event Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Data di atas merupakan data dari penjualan selama *event* sesuai target yang telah ditentukan selama event berlangsung dan selanjutnya adalah data hasil total target KPI pada *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) :

Tabel 3.10

Data KPI Minggu Pertama

<u>Achievment KPI</u>	
Tanggal : 6 – 12 November 2017	
Area : Pasar Niten Bantul & 15 Kampung Sekitar Pasar Niten Bantul	
Total Selling Residential – Redemption	: 1.135 paket = 2.270 pcs
Total Selling Mini Big Bang	: 250 paket = 500 pcs
Target KPI Selling Residential – Redemption	: 1.125 paket = 2.250 pcs
Target KPI Mini Big Bang	: 250 paket = 500 pcs

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer* (LO) *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Tabel 3.11

Data KPI Minggu ke Dua

<u>Achievment KPI</u>	
Tanggal : 13 – 19 November 2017	
Area : Pasar Bantul & 15 Kampung Sekitar Pasar Bantul	
Total Selling Residential – Redemption	: 1.131 paket = 2.262 pcs
Total Selling Mini Big Bang	: 250 paket = 500 pcs
Target KPI Selling Residential – Redemption	: 1.125 paket = 2.250 pcs
Target KPI Mini Big Bang	: 250 paket = 500 pcs

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer* (LO) event Frisian flag go local
2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Tabel 3.12

Data KPI Minggu ke Tiga

<u>Achievment KPI</u>	
Tanggal : 20 – 26 November 2017	
Area : Pasar Piyungan & 15 Kampung Sekitar Pasar Piyungan	
Total Selling Residential – Redemption	: 1.140 paket = 2.280 pcs
Total Selling Mini Big Bang	: 250 paket = 500 pcs
Target KPI Selling Residential – Redemption	: 1.125 paket = 2.250 pcs
Target KPI Mini Big Bang	: 250 paket = 500 pcs

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer* (LO) event Frisian flag go local
2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Tabel 3.13

Data KPI Minggu ke Empat

<u>Achievment KPI</u>	
Tanggal : 27 November – 3 Desember 2017	
Area : Pasar Piyungan & 15 Kampung Sekitar Pasar Piyungan	
Total Selling Residential – Redemption	: 1.158 paket = 2.216 pcs
Total Selling Mini Big Bang	: 250 paket = 500 pcs
Target KPI Selling Residential – Redemption	: 1.125 paket = 2.250 pcs
Target KPI Mini Big Bang	: 250 paket = 500 pcs

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer* (LO) event Frisian flag go local
2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Tabel 3.14

Total Data KPI

<u>Achievment KPI Total</u>	
Total Redemption Pasar + Selling Moling :	
Minggu 1	: 1.385 paket = 2.770 pcs
Minggu 2	: 1.381 paket = 2.762 pcs
Minggu 3	: 1.390 paket = 2.780 pcs
Minggu 4	: 1.408 paket = 2.816 pcs
Total	: 5.564 paket = 11.128 pcs
Target KPI Total : 5.500 paket = 11.000 pcs	

(Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event Frisian flag go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Berdasarkan hasil data di atas bahwa *event Frisian flag go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) saat pelaksanaan berlangsung mampu mencapai target yang sudah direncanakan yaitu ada target penjualan, target KPI, dan target poster yaitu untuk penjualan mencapai sejumlah 5.564 paket, untuk KPI mencapai sejumlah 11.000 pcs, dan untuk poster mencapai sejumlah 5.564 poster. Berdasarkan data tersebut akan menjadi salah satu faktor indikator sukses atau tidaknya pelaksanaan *event Frisian flag go local* 2017.

4. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengetahui hasil proses dari penyelenggaraan *event* Frisian flag *go local* 2017, yaitu dari perencanaan hingga pelaksanaan *event* Frisian flag *go local* 2017 dan evaluasi merupakan penilaian atau pengukuran efektivitas strategi yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dari penyelenggara *event*. Berikut ini keterangan Ahmad Alvin Nurdianto tentang evaluasi *event* Frisian flag *go local* :

Tentu dalam sebuah *event* akan melakukan evaluasi dan Frisian flag melakukan evaluasi setiap minggunya setelah *mini big bang* selsai, evaluasi terdapat di dalam kolom baris *report activity*. (*Project Officer* (PO) frisian flag *go local* 2017, Ahmad Alvin Nurdianto, wawancara tanggal 11 mei 2018).

Berikut ini adalah hasil dari evaluasi *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) dan ada 4 indikator yang menjadi bahan evaluasi yaitu :

a. Analisa *Positive* :

1. Masyarakat sudah sangat mengenal *product* Frisian Flag.
2. Penjualan bisa memenuhi KPI harian dan mingguan yang sudah di tetapkan.
3. Dengan adanya moling dan van branding di area kampung, menjadi daya tarik bagi masyarakat sekitar untuk melihat dan membeli *product* Frisian Flag.

4. Pemilik warung di pasar merasa senang karena terbantu dengan adanya *activity* tim dipasar.
5. *Gift With Purchase* semakin membuat masyarakat tertarik untuk membeli *product*.
6. SPG dan tim selalu mengkomunikasikan kepada tuan toko untuk menjaga dan merawat item *dress up* yang sudah terpasang.

b. Analisa *Negative Pasar Redemption* :

1. Beberapa konsumen masih mengira kalau SPG dan tim dipasar jualan produk susu bendera Frisian Flag. SPG dan tim selalu menjelaskan kepada konsumen kalau kita cuma menerima penukaran, pembelian hanya bisa dilakukan di toko-toko yang sudah kita *dress up*.
2. Ada beberapa konsumen yang bertanya dimana letak toko-toko yang sudah di *dress up*, untuk membeli produk Frisian Flag. SPG dan team mengarahkan dan mengantar pembeli sampai ke toko-toko yang sudah di *dress up* Frisian Flag.

3. Beberapa konsumen terutama ibu-ibu saat moling banyak yang menawar harga lebih rendah dari harga jual susu bendera Frisian Flag. Solusinya SPG dan team menjelaskan kepada konsumen tentang harga dan keuntungan yang didapat jika membeli saat promo grebek pasar seperti ini.
4. Kondisi cuaca yang tidak menentu, sering turun hujan saat siang dan sore hari sangat menghambat *activity residential*. Team banyak menghabiskan waktu untuk berteduh menunggu sampai hujan reda baru melanjutkan *activity*. Solusinya SPG dan tim memulai lebih awal untuk *activity residential*.

c. Result Activity :

1. *Activity* minggu kedua berlangsung 6 hari untuk *Activity* di pasar – kampung dan satu hari big bang di pasar Imogiri.
2. *Activity* berjalan dengan lancar meskipun terdapat beberapa kendala terutama cuaca yang tidak menentu, sering kali turun hujan saat *activity residential* area tetapi tim radio dengan bantuan bapak area menemukan beberapa solusi yang bisa digunakan.
3. *Activity Residential* mengunjungi area kampung di sekitar pasar dengan 15 kampung.

4. Masyarakat antusias dengan program ini karena mendapat hadiah langsung yang menjadikan masyarakat membeli produk lebih dan mendapat konsumen baru.
5. Tim SPG berhasil menjual produk sesuai dengan target yang ditentukan 1158 paket untuk 6 hari resident – pasar dan 250 paket untuk *mini big bang*.
6. Moling menjadi salah satu pusat perhatian saat activity residential area.
7. *Activity Mini Big Bang* berlangsung ramai dan lancar di area pasar.
8. Banyak pengunjung pasar yang menantikan terutama saat pengundian *grandprize*.
9. Lomba mewarnai dan karaoke menjadi salah satu ajang yang seru diikuti masyarakat sekitar.
10. Demo masak untuk pengetahuan ibu di pasar terlaksana dengan baik.
11. Senam sehat, Jathilan Rampak Buto dan Entertaint dangdut menambah keseruan *Activity Big Bang* di pasar Imogiri.
12. Pengumuman *doorprize* dan *grandprize* berlangsung lancar dengan kendala yang bisa dipecahkan dengan bantuan bapak area.

d. *Insight Activity* :

1. Kebanyakan pembeli adalah ibu-ibu.
2. Pasar Imogiri mulai ramai sekitar pukul 07.00 wib – 11.00 wib.
3. Pengunjung sangat antusias dalam mengikuti lomba mewarnai dan lomba menyanyi.
4. Pengunjung juga antusias menunggu sampai pengundian terakhir.
5. Frisian Flag *Full Cream Gold* adalah varian yang kurang diminati oleh konsumen dikarenakan harga yang sedikit lebih mahal. (Sumber: Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul)).

Berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh di atas, bahwa *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) selalu melakukan evaluasi disetiap pasar yang menjadi lokasi *venue*, evaluasi dilakukan setelah *mini big bang* selsai di setiap pasar dan di masukan pada *report* mingguan Frisian flag. Dalam pembahasan evaluasi *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) ada empat hal yang menjadi poin evaluasi yaitu mengenai analisis *positive*, analisis *negative*, *result activity*, dan *insight*.

Peneliti juga mewawancarai beberapa pengunjung *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) yang datang ke *event* tersebut. Sigit adalah salah satu pengunjung yang datang karena menurutnya acaranya bagus, berikut adalah hasil wawancara dengan Sigit:

Saya dulu datang ke acara susu Frisian flag, menurut saya bagus acaranya, sangat membantu penjualan susu Frisian flag tentunya, kemudian banyak hadiah, banyak hiburannya juga pas pengundian motor, apalagi ada lomba mewarnai saya jadi bisa bawa anak saya ke pasar untuk ikutan lomba waktu itu, walaupun tidak dapat juara tapi anak saya senang bisa ikut lomba. (Pengunjung *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul), Sigit, wawancara 18 mei 2018).

Pengunjung lain Wahyuni juga memberikan tanggapan bahwa acara Frisian flag yang di adakan di pasar bagus dan menarik, berikut adalah hasil wawancara dengan Wahyuni selaku pengunjung *event*:

Acaranya bagus dan menarik karena banyak hadiah yang ditawarkan saat *event* berlangsung, pas mini big bang di pasar saya juga sempat ikut melihat acara demo masak dari Frisian flag, dan karena ada demo masak saya jadi tahu serta ikut belajar membuat makanan dan minum dengan menggunakan bahan susu. (Pengunjung *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul), Wahyuni, wawancara 15 mei 2018).

Salah satu pengunjung yaitu Yuli menyarankan agar panitia *event* Frisian flag agar di tambah lagi perosnil atau SPG saat acara *mini big bang* berlangsung di pasar, berikut keterangannya:

Untuk panitia atau SPG di tambah lagi saat *mini big bang* di pasar, karena biar tidak seperti acara sebelumnya, pas saat pengundian hadiah panitia keteteran karena banyak orang yang mau beli susu, kemudian ada yang mau mendaftar ikut lomba mewarnai, dan lomba karaoke, saya sendiri sempat nunggu lama saat mau mendaftarkan anak saya ikut lomba mewarnai waktu itu. (Pengunjung *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul), Yuli, wawancara 15 mei 2018).

Dua pengunjung lainnya yaitu Warni dan Atik juga memberikan saran untuk *event* Frisian flag *go local* agar saat *event* berlangsung susu yang bisa ditukarkan tidak hanya susu coklat dan putih saja, tapi susu *gold* harusnya juga bisa untuk ditukarkan pada saat *event* berlangsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengunjung, tentang tanggapan serta saran untuk *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) yaitu ada beberapa tanggapan bagus seperti saat acara *mini big bang* acaranya bagus dan banyak kegiatan yang bisa diikuti oleh para pengunjung, selain tanggapan bagus, ada juga saran dari para pengunjung yaitu personil panitia atau SPG supaya di tambah saat *mini big bang* dan untuk penukaran susu tidak hanya susu coklat dan putih saja, namun susu *gold* juga harus bisa untuk ditukarkan.

B. PEMBAHASAN

Berikut ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data dan akan melaporkan hasil dari observasi serta wawancara dengan beberapa pihak yang terlibat di *event* Frisian flag *go local* 2017 untuk mendapatkan data yang *valid* dalam penyusunan penelitian dengan judul Manajemen *Event* Frisian Flag *Go Local* Tahun 2017.

Hal yang menarik dari penelitian ini adalah bagaimana *event* menjadi pilihan strategi untuk mewujudkan tujuan. *Event* diselenggarakan bukan hanya sekedar memberikan informasi kepada target sasaran. Tetapi juga membujuk konsumen agar membeli produk susu Frisian flag sesuai dengan strategi yang telah ditentukan tim panitia Frisian flag.

Dalam menggelar *event* Frisian flag *go local* 2017 tentunya tidak melakukan secara instan. Tetapi konsep *event* Frisian flag *go local* 2017 tidak dapat menjamin keberhasilan penyelenggaraan dan tercapainya tujuan. Selain konsep dibutuhkan juga manajemen *event* untuk melihat serta memastikan efisiensi dan efektifitas dari penyelenggara *event*. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan gambaran dan membahas bagaimana proses dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, evaluasi dan tanggapan para pengunjung atau para konsumen susu Frisian flag yang di lakukan tim panitia *event* Frisian flag *go local* tahun 2017.

1. Perencanaan *Event Frisian Flag Go Local*

Peneliti akan menjelaskan langkah-langkah untuk melihat efektifitas dan efisiensi tim panitia Frisian flag dalam membuat *event Frisian flag go local* 2017. Dalam hal ini peneliti bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat efektifitas dan juga perencanaan untuk membuat *event Frisian flag go local* 2017. Menjalankan suatu *event* diperlukan tahap perencanaan yang matang untuk mendukung sukses atau tidaknya *event* saat diselenggarakan.

Perencanaan dalam *event Frisian flag go local* 2017 yaitu melakukan berbagai langkah-langkah perencanaan seperti dengan *Invite* (mengundang) yaitu memberikan informasi kepada masyarakat yang ada di kota target dengan *campaign* “YUK PENUHI NUTRISI HADAPI PAGI”, *Engage* (melibatkan) yaitu penyelenggaraan *activity* “FRISIAN FLAG GREBEG PASAR”, *Amplify* (memperkuat) yaitu menguatkan *brand image product & campaign* “FRISIAN FLAG GREBEG PASAR”. Hal tersebut selaras dengan yang dijelaskan Noor yaitu tujuan diselenggarakannya *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan perusahaan dan meningkatkan pendapatan (Noor, 2013:132).

Selain itu dalam perencanaan tim panita *event Frisian flag go local* 2017 juga menggunakan berbagai tahapan-tahapan dalam membuat perencanaan *event* yaitu dengan melakukan analisis SWOT, menentukan tema, menentukan

sasaran yang ingin dicapai, menyusun strategi untuk mencapai sasaran, menyusun strategi promosi, memilih waktu, tempat, dan menyusun rencana anggaran biaya. Hal tersebut seperti tahapan dari perencanaan menurut Wibowo (2013:104) yaitu menjelaskan bahwa menyelenggarakan *event* tidak bisa langsung dilaksanakan, harus melakukan berbagai tahapan-tahapan dalam perencanaan.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah merupakan tahapan dari perencanaan sebelum diselenggarakan sebuah *event*. Dalam hal analisis SWOT *event* Frisian flag *go local* 2017 yaitu menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti saat wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto selaku *Project Officer* (PO) *event* Frisian flag *go local* 2017 yaitu *event* Frisian flag *go local* 2017 memiliki kekuatan yaitu masyarakat sudah sangat mengenal *product* Frisian flag, dengan diselenggarakannya *event* Frisian flag *go local* 2017 masyarakat akan menjadi lebih mengenal lagi susu Frisian flag.

Tidak hanya kekuatan yang dimiliki tetapi *event* Frisian flag *go local* 2017 juga memiliki beberapa kelemahan yaitu produk yang bisa di tukarkan hanya 2 kaleng susu coklat dan putih dari sekian banyak produk Frisian flag

yang begitu banyak. Tidak hanya itu konsumen atau pengunjung juga dapat membeli produk susu Frisian flag bukan di toko yang sudah di *dress up* oleh Frisian flag, hal itu akan merugikan toko yang sudah bekerja sama atau yang sudah di *dress up* oleh Frisian flag.

Event Frisian flag juga memiliki peluang yang akan memberikan keuntungan untuk Frisian flag yaitu dengan adanya 10 SPG membuat efektif dalam proses penjualan produk, kemudian juga dengan banyaknya hadiah yang ditawarkan menjadi daya tarik untuk konsumen membeli produk Frisian flag, serta *mini big bang* yang memiliki daya tarik untuk para pengunjung karena banyak hiburan dan perlombaan saat pelaksanaan.

Tidak hanya peluang tetapi ada juga ada ancaman saat *event* Frisian flag *go local* 2017 akan diselenggarakan. Ancaman yang dihadapi *event* Frisian flag *go local* 2017 yaitu salah satunya datang dari kompetitor yang bisa mengganggu saat proses *event* berlangsung berbagai cara yang bisa menggagalkan kelancaran *event* berlangsung, kemudian faktor pasar yang tidak bisa menampung pengunjung yang datang saat *mini big bang*, karena pasar tidak memiliki *space* yang luas seperti lapangan sepak bola, dan ada faktor cuaca yang tidak menentu akan menghambat *activity* saat *event* berlangsung.

Frisian flag sebagai pihak penyelenggara dalam hal ini sudah melakukan analisis SWOT, seperti yang di katakana oleh Ahmad Alvin Nurdianto saat wawancara bahwa Frisian flag sudah melakukan analisis SWOT, caranya dengan menggunakan *learning* tahun kemarin dan melihat apakah *opportunity* masih besar dengan memperkuat konsep *activity*.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Wibowo (2013:104) dengan melakukan analisis SWOT sebelum menyelenggarakan *event*, penyelenggara dapat memperkirakan suasana lingkungan disekitar *event* secara menyeluruh dan memberikan solusi untuk memperbaiki kekurangan yang terdeteksi sebelum melakukan tahapan-tahapan untuk penyelenggaraan.

b. Menentukan Tema

Berdasarkan wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto tentang tema *event* Frisian flag *go local* 2017 yaitu pada dasarnya segmen dari Frisian flag adalah ibu-ibu, dan ibu yang ke pasar pasti akan melakukan belanja, selain itu dapat memperkuat *image* Frisian flag di pedagang dan konsumen, maka dari itu tim panita Frisian flag memilih tema grebeg pasar sebagai tema untuk *event* Frisian flag *go local* 2017. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan menurut Wibowo (2013:108) tema yang dibentuk memiliki beberapa syarat yaitu singkat, padat yang berisikan informasi, menggunakan bahasa yang

jelas, sesuai dengan sasaran daerah yang dituju dan aktual. Tema merupakan ide dasar atau ide pokok sebuah *event*. Tema dibuat berdasarkan suatu kejadian dan peristiwa.

Selain itu *background* Frisian Flag Indonesia juga merupakan faktor pendukung yang mendasari tema grebeg pasar yaitu dengan ingin mempertahankan dan memperkuat *brand* Frisian Flag di dalam benak masyarakat dengan memberikan edukasi tentang pentingnya kandungan gisi dalam susu serta memupuk budaya olahraga dikalangan keluarga.

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti dari Ragil Hockey selaku *Liaison Officer (LO) event* Frisian flag *go local* 2017 bahwa *background* Frisian flag memiliki beberapa tujuan yaitu memupuk kesadaran sekaligus menggerakkan masyarakat untuk peduli terhadap gizi sempurna melalui kebiasaan minum susu setiap hari, kemudian meningkatkan *awareness* Frisian Flag Indonesia dikalangan masyarakat luas khususnya kota target, dan meningkatkan pemetaan distribusi *product* Frisian flag di Indonesia. Hal tersebut seperti Menurut Suseno (2009:46) yaitu nama atau tema dapat mempresentasikan apa yang ingin disampaikan oleh penyelenggara suatu acara.

Berdasarkan hasil data di atas bahwa Frisian flag sebagai penyelenggara sudah menentukan nama dan tema dalam perencanaan *event*, dalam penjelasan Suseno (2009:13) untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam suatu acara yang digelar, salah satu faktor yang terpenting adalah bagaimana acara itu tersusun seperti tema konsep acara. Tema yang di tentukan Frisian flag yaitu dipilih karena sesuai dengan segmen dan *background* Frisian flag yang mendasari terbentuknya tema *event* Frisian flag *go local* 2017 yaitu grebeg pasar.

c. Menentukan Target Sasaran Yang Ingin Dicapai

Perencanaan *event* Frisian flag *go local* selanjutnya yaitu menentukan target sasaran. Menurut Morissan (2010:70) Perusahaan atau komunitas harus memfokuskan kegiatnnya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen. Pada tahap ini *event* Frisian flag *go local* 2017 memiliki dua kriteria dalam target segmen yaitu *Demography & Psikography*. Pada target *Demography* yaitu ada keluarga, ibu dan anak-anak usia 6 – 12 tahun, B & C SES, dan Non urban / *Secondary Citiies*, kemudian pada target *Psikography* yaitu aktif dan ceria.

Menurut teori Wibowo (2013:109) yang menyatakan dalam merencanakan *event* harus menentukan sasaran yang ingin dicapai. Dalam hal ini *event* Frisian flag *go local* 2017 juga menentukan sasaran yang ingin

dicapai yaitu dengan adanya target penjualan, target KPI, dan target poster. Tiga target tersebut juga memiliki jumlah target sasaran yang berbeda-beda.

Berikut ini adalah target yang sudah di tentukan saat pelaksanaan yaitu untuk target penjualan *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) sejumlah 5.500 paket. Sedangkan target untuk KPI *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) sejumlah 11.000 pcs, dan untuk target poster dalam *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) sejumlah 2.500 poster.

Dengan adanya Tiga target sasaran di atas, akan menjadi faktor tolak ukur keberhasilan *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) dalam pelaksanaan.

d. Menyusun Strategi Untuk Mencapai Sasaran

Setelah menentukan target dari *event* Frisian flag *go local* 2017, kemudian yang direncanakan selanjutnya yaitu menyusun strategi yang tepat untuk mencapai target sasaran sesuai yang diinginkan oleh penyelenggara *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul).

Menurut Iriantara dalam Ruslan (2008) strategi merupakan kebijakan untuk mencapai suatu tujuan yang kemudian dijabarkan kedalam sejumlah strategi atau rencana untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan penyelenggara *event*.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai strategi untuk mencapai sasaran dengan Ahmad Alvin Nurdianto selaku *Project Officer (PO) event* Frisian flag *go local* 2017 ada beberapa strategi yang dilakuakn Frisian flag yaitu salah satunya dengan menggunakan SPG (*sales promotion girl*), yaitu karena dengan adanya SPG supaya para konsumen tertarik untuk datang ke *booth* Frisian flag.

Kemudian juga dengan adanya hadiah *gimmick* dan kupon undian *doorprize* dan *grandprize* akan menjadi daya tarik supaya para pengunjung pasar mau membeli atau menukarkan produk susu Frisian flag

Adanya SPG (*sales promotion girl*) yaitu bertujuan untuk menawarkan produk susu Frisian flag ke para pengunjung pasar dan tidak hanya menawarkan, tapi juga sebagai daya tarik supaya pengunjung membeli produk susu Frisian flag. Dalam *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) total ada 10 SPG dalam penyelenggaraan dan dibagi menjadi dua tim yaitu 5 SPG bertugas di pasar dan yang 5 lagi bertugas berkeliling di kampung-kampung dengan menggunakan mobil dan moling Frisian flag.

Strategi selanjutnya adalah dengan menggunakan hadiah *gimmick* yaitu berupa tempat minum dan tempat makan yang di *desain* kusus oleh Frisin flag untuk *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul).

Strategi berikutnya yaitu dengan menggunakan kupon undian *doorprize* dan *grandprize*. Kupon undian *doorprize* berhadiahkan 5 Kompor gas, 4 *Dispenser*, 10 *Cooking set*, 2 *Rice cooker*, 4 Kipas angin, 5 Blender diundi pada setiap minggunya di setiap pasar, dan total dari hadiah *doorprize* adalah 120 hadiah tidak *brended* yang bisa didapatkan para pengunjung atau konsumen Frisian flag, kemudian undian *grandprize* yaitu berhadiah 1 unit sepeda motor yang menjadi hadiah utama *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul). Demikian beberapa strategi dari Frisian flag dalam mensukseskan *event* Frisian flag *go local* 2017.

Berdasarkan penjelasan strategi di atas bahwa *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) telah melakukan perencanaan dalam menyusun strategi untuk mencapai sasaran sesuai dengan teori yang ada.

e. Menyusun Strategi Promosi

Strategi selanjutnya adalah strategi promosi *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul). Keberhasilan sebuah *event* tentunya tidak lepas dari promosi yang baik dari pihak penyelenggara. (Sagiyanto, 2014:169). Strategi disusun untuk mencapai tujuan festival atau *event*. Dalam hal tersebut berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi *event* Frisian flag *go local* 2017 menggunakan beberapa strategi untuk mencapai tujuan yaitu melalui media radio dan menggunakan *On Ground*.

Strategi melalui media radio ada dua mekanisme yang dilakukan oleh Frisian flag adalah dengan radio *on air* dan radio *social media asset*. Mekanisme Radio *on air* yaitu ada *adlips invitation* 8x / day (senin-sabtu), *live report mini activity* 8x, *live report serbu toko* 10x, *live report kunjungan rumah* 1x.

kemudian mekanisme radio *social media asset* yaitu ada 10x *twitt / day during the program*, 10x *posting on wall* Facebook radio *inform about mechanism program*. Selanjutnya mekanisme strategi *on ground invitation* yaitu ada *postering* (pasar & perumahan), dan 2.500 *poster city*.

Dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi dari pihak penyelenggara *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) telah merencanakan dengan baik dan efektif dalam menyusun strategi promosi untuk mencapai tujuan *event*.

f. Memilih Waktu dan Tempat

Dalam hal menentukan waktu dan tempat *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul), berdasarkan hasil wawancara bahwa Frisian flag dalam menentukan waktu dan tempat yaitu langkah yang pertama menentukan waktu terlebih dahulu dari bulan, tanggal, dan jam kerjanya kemudian membuat jadwal keseluruhan, sedangkan untuk lokasi itu dipilih berdasarkan saran dan arahan dari tim sales area Frisian flag.

Waktu yang dipilih untuk *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) yaitu pada tanggal 6 November sampai dengan 3 Desember 2017. Kemudian setelah menentukan waktu, berdasarkan dari hasil wawancara bahwa Frisian flag menentukan empat pasar yang dipilih berdasarkan dari segi tempat yang memungkinkan untuk menggelar *event* dan harus ada *spece* untuk *booth* atau *stand* Frisian flag pada saat *event* berlangsung meskipun tidak terlalu luas. Tempat tersebut adalah pasar Niten, Bantul, Piyungan, dan Imogiri.

Menurut teori Shone dan Parry (2002) untuk mendapatkan pilihan terbaik mengenai waktu dan tempat penyelenggaraan sebaiknya mencari informasi atau survey sebanyak mungkin tentang waktu yang tepat dan tempat yang strategis untuk penyelenggaraan. Berdasarkan teori di atas dalam menentukan waktu dan tempat seharusnya penyelenggara mencari informasi dan melakukan survey sebanyak mungkin, supaya saat menentukan waktu dan tempat yang strategis untuk penyelenggaraan.

Dalam hal ini seharusnya tim panita *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) tidak hanya mencari informasi melalui sales area Frisian flag saja, namun seharusnya tim panitia *event* melakukan survey lokasi sebanyak mungkin untuk mengantisipasi hambatan-hambatan di lapangan atau mengantisipasi masalah selama *event* seperti mengantisipasi

agar saat penyelenggaraan tidak bersamaan dengan *event* kompetitor atau dengan *event brand* lain.

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) kurang efektif dalam menentukan waktu dan tempat, karena dengan hanya memperoleh informasi dari sales area Frisian flag, dan tidak melakukan survey lokasi sebanyak mungkin untuk mengantisipasi hambatan-hambatan atau masalah saat penyelenggaraan *event*.

Tim panita *event* Frisian flag *go local* 2017 setelah menentukan waktu dan tempat, kemudian tim panitia event membuat *General Timeline Activity*. Dengan adanya *General Timeline Activity* yaitu untuk menjadwal kegiatan keseluruhan kegiatan *event* Frisian flag *go local* 2017.

Dalam *General Timeline Activity* yaitu terdapat tiga *item activity*, yang pertama ada *invitation* yang di dalamnya ada jadwal ada *on air*, *on line*, *branding* toko, dan *postering & flyering* pasar. Kemudian yang kedua *home ambush* moling yang di dalamnya ada jadwal *home ambush* – moling *activity*, *mini activity* pasar, target *selling* moling, target *selling mini activity*, *stickering/gimmick*/kupon, *flyering* (1 pasar + 4 kampung perhari), pengundian motor, dan *live report*.

Selanjutnya yang ketiga ada *amplify* yaitu jadwal produksi video, kunjungan rumah, serbu toko (serko), dan *live report*. Frisian flag menyiapkan semuanya setelah menentukan tempat dan waktu pelaksanaan *event*.

g. Menyusun Rencana Anggaran Biaya

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ahmad Alvin Nurdianto bahwa total anggaran biaya *event* Frisian flag *go local* 2017 adalah bersifat rahasia perusahaan, jadi peneliti tidak bisa membahas total anggaran biaya keseluruhan selama *event* berlangsung. Dalam hal ini peneliti hanya mendapatkan data dari Ragil Hockey selaku *Liaison Officer* (LO) yaitu mengenai biaya operasional selama *event* Frisian flag *go local* 2017 di kota Yogyakarta (Bantul).

Biaya operasional untuk setiap kota yaitu berbeda-beda nominalnya, sedangkan biaya operasional untuk *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) yaitu sejumlah Rp **180.636.500** uang tersebut mencakup untuk biaya *activity* pasar & *home ambush* serta *small activity* pasar.

Dalam biaya *activity* pasar & *home ambush* yaitu meliputi *permit*, *dress up* warung, *show management*, kemudian untuk biaya *small activity* pasar meliputi *permit*, *event equipment*, *show management*, hadiah & *doorprize*, *meals loading*, *media promotion*, *event equipment (production)*, dan *event equipment (production)*.

Bedasarkan data di atas mengenai rencana anggaran biaya operasional *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) sesuai dengan teori menurut Wibowo (2013:114) yaitu penyusunan rencana anggaran biaya menjadi bagian yang sangat signifikan, apabila terjadi kesalahan dalam penyusunan anggaran biaya bisa berakibat fatal.

Lamanya penyelenggaraan *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) yaitu selama satu bulan membuat Frisian flag menyusun dan membuat buget operasional dengan detail supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan biaya.

Peneliti menyimpulkan bahwa Frisian flag telah menyusun rencana anggaran biaya secara efektif dan detail untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan dalam menentukan biaya operasional *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul).

2. Pengorganisasian atau Pembentukan Tim Panitia Frisian Flag go local

Setelah menentukan perencanaan, sebelum mulai proses pelaksanaan *event*, Frisian flag membentuk tim panitia *event* Frisian flag go local 2017 dan pembagian *job desk* dalam tim panitia *event*. Menurut Handoko (1995:171) tujuan sebuah kepanitiaan (organisasi) adalah untuk mencapai tujuan dimana individu-individu tidak dapat mencapainya sendiri. Dalam hal ini Frisian flag membentuk tim panitia dengan *job desk* masing-masing, berdasarkan pada hasil wawancara yaitu bahwa Frisian flag membentuk tim panitia utama, pada tim panitia utama beisikan empat orang dan setiap orang memiliki *job desk* masing-masing yaitu ada Lo, *Runner*, Fotografer, dan Videografer. Setelah membentuk tim panitia utama kemudian membentuk tim lapangan yaitu itu menentukan Vendor dan SPG.

Dalam pengorganisasian Frisian flag membentuk beberapa tim panitia untuk memudahkan dalam mencapai tujuan yang tidak bisa dilakukan secara individu, seperti tim panitia utama tidak bisa menjalankan *event* jika tidak ada tim lapangan. Hal ini juga membuat efektif dalam proses pengorganisasian karena setiap anggota juga memiliki *job desk* dan tanggung jawab masing-masing.

Pada *event* Frisian flag *go local* 2017 ada beberapa *job dask* dalam *event* yaitu ada *liaison Officer* (LO) adalah penanggung jawab saat pelaksanaan *event* berlangsung dan LO bertanggung jawab untuk menerima segala keluhan, saran serta masukan dari pengunjung atau konsumen yang kemudian akan menjadi bahan untuk evaluasi.

Kemudian ada *Runner* yaitu sebagai pembantu umum yang posisinya disiapkan sebagai pendukung antar bagian yang bekerja ketika sebuah *event* berlangsung dan *runner* juga yang membantu pekerjaan dari LO selama *event* Frisian flag *go local* 2017 berlangsung.

Ada fotografer yaitu bertugas untuk mendokumentasi kegiatan selama *event* berlangsung sesuai dengan kebutuhan *report* harian *event* Frisian flag *go local* 2017.

Selanjutnya videografer yaitu bertugas untuk mendokumentasi kegiatan *event* dengan merekam kegiatan *event* Frisian flag *go local* 2017 selama *event* berlangsung.

Serta vendor adalah suatu lembaga, perorangan, atau pihak ketiga yang menyediakan bahan, produk, maupun jasa untuk diolah, dijual kembali, atau digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kemudian yang terakhir *Sales promotion girl* (SPG) adalah merupakan orang yang

bekerja untuk mendukung penjualan atau sekedar membagikan *flyer* produk dan juga sebagai *brand ambassador*.

Menurut Noor (2009:104) yaitu bahwa dalam merencanakan *event* memiliki banyak keuntungan, termasuk didalamnya koordinasi yang baik antara anggota panitia tetap berfokus pada ide yang ditampilkan, berfikir kedepan sebagai alat kontrol yang efektif untuk kemajuan pelaksanaan *event*. Dalam hal tersebut Frisian flag menggunakan alat yang efektif untuk kemajuan pelaksanaan *event* yaitu dengan menggunakan SPG.

Berdasarkan hasil wawancara yaitu bahwa SPG merupakan ujung tombak dalam sebuah *event*, karena SPG yang langsung berhadapan dengan para konsumen atau masyarakat di lapangan, tidak hanya dituntut untuk berpenampilan menarik, SPG juga harus bisa menjual produk dan menginformasikan tentang *event* ini ke para konsumen atau ke pengunjung pasar yang hadir pada saat *event* berlangsung.

Peneliti menyimpulkan bahwa Frisian flag dalam pengorganisasian mampu membuat tim panitia *event* secara efektif dengan menentukan job dask masing-masing atau sesuai tanggung jawab masing-masing namun juga bisa bekerja secara tim pada *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul).

3. Pelaksanaan *Event Frisian Flag Go Local 2017*

Tahap selanjutnya adalah memasukan rencana kedalam pelaksanaan *event*. Pada tahap ini semua anggota panitia terlibat dalam proses pelaksanaan akan memberikan hasil dari perencanaan yang telah disusun. Menurut Wibowo (2013:117) *event* yang telah disusun dan direncanakan secara matang mulai dari kelemahan, kekurangan, tema telah ditentukan, sasaran dan strategi memperoleh sasaran sudah didapatkan, waktu dan tempat telah dipilih, serta rancangan anggaran telah diketahui jumlahnya, maka semua perencanaan tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata atau pelaksanaan.

Dalam hal tersebut Frisian flag melakukan proses pelaksanaan yaitu dengan aktifitas grebek pasar hari, yang dimulai senin-sabtu yaitu tim Frisian flag melakukan promosi atau menyebarkan informasi di perumahan atau kampung-kampung yang dekat dengan pasar untuk bertujuan agar masyarakat yang tinggal di sekitar pasar dapat membeli produk Frisian flag di toko yang sudah di *dressup* Frisian flag yang ada di pasar, pada saat promosi atau menyebarkan informasi tim Frisian flag akan melakukan *activity selling* dengan menggunakan moling (motor dan *van branding*).

Activity selling dibagi menjadi 2 bagian, yang pertama *activity selling* pasar mulai jam 08.00 pagi sampai jam 12.00 siang dan *activity selling* di kampung-kampung sekitar pasar mulai jam 14.00 siang sampai 18.00 sore.

Kemudian aktifitas grebek pasar hari minggu yaitu *mini big bang*. Pada saat *mini big bang* SPG akan melakukan *selling mobile* di area *activity* dan selama acara *mini big bang* berlangsung akan ada hiburan *entertaint* (orgrn tunggal), *games interactive*, senam sehat Frisian flag, lomba mewarnai, pengumuman pemenang *doorprize* di akhir acara, dan pengumuman pemenang *grandprize* saat *mini big bang* di pasar ke 4 atau terakhir di adakanya grebek pasar. *Mini big bang* di mulai dari jam 07.00 pagi sampai jam 11.00 siang.

Dalam proses pelaksanaan di atas sesuai dengan teori Menurut Ruslan (2007:231) yaitu dengan menyelenggarakan acara atau festival kegiatan khusus merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap produk, komunitas atau perusahaan tertentu yang akan ditampilkan melalui aktivitas *special event* itu sendiri.

Pada tahap ini Frisian flag telah berhasil dalam menyelenggarakan *event* Frisian flag *go local* 2017 yaitu untuk menarik para perhatian pengunjung atau masyarakat terhadap produk Frisian flag dalam tema grebeg pasar yang bertujuan untuk memperkuat *image* Frisian flag di benak masyarakat.

Peneliti menyimpulkan bahwa dalam *event* Frisian flag *go local* 2017 melakukan pelaksanaan secara efektif karena dengan tema grebeg pasar Frisian flag berhasil menarik para pengunjung atau konsumen untuk datang ke event atau untuk membeli produk Frisian flag, itu di lihat bedasarkan dari target

pencapaian penjualan, KPI, dan poster yang sukses menembus target sasaran selama event berlangsung.

Berdasarkan hasil keterangan wawancara bahwa tim panitia Fisian flag *go local* 2017 mampu menjalankan *event* dengan baik, terbukti dari indikator target yang sudah tercapai dalam pelaksanaan *event*. Target yang tercapai diantaranya yaitu target penjualan, target KPI, dan target poster. Berikut adalah target yang telah tercapai selama *event* yaitu target penjualan sejumlah 5.564 paket, untuk target KPI sejumlah 11.128 pcs, dan target poster sejumlah 5.564 poster.

Berdasarkan dari target yang ditentukan dalam perencanaan yaitu target penjualan 5.500 paket, untuk target KPI 11.000 pcs, dan target poster 2.500 poster. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Hafidz (2007:71). Yaitu bahwa bila dalam pra produksi semua sudah terkonsep dengan matang, maka dalam tahap produksi, operasional akan berjalan dengan rapi dan lancar sesuai target (Hafidz, 2007:71).

4. Evaluasi *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul)

Setelah proses pelaksanaan *event* Frisian flag *go local* 2017 di kota Yogyakarta (Bantul) dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah evaluasi. Evaluasi merupakan bagian dari manajemen *event* dengan menilai sebaik apa *event* tersebut diselenggarakan dan kritikan untuk *event* tersebut. Evaluasi bertujuan

untuk mengetahui hasil dari proses pelaksanaan yang telah Frisian flag lakukan dari proses perencanaan hingga proses pelaksanaan.

Menurut Wibowo (2013:137) evaluasi adalah proses penilaian, pengukuran akan efektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi dalam program berikutnya. Hal ini bertujuan untuk melihat keberhasilan dari acara tersebut dan melihat kelebihan dan kelemahan acara.

Frisian flag sebagai penyelenggara juga melakukan evaluasi yaitu berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh peneliti, bahwa *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) selalu melakukan evaluasi disetiap pasar yang menjadi lokasi *venue*, evaluasi dilakukan setelah *mini big bang* selsai di setiap pasar dan di masukan pada *report* mingguan Frisian flag. Dalam pembahasan evaluasi *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) ada empat hal yang menjadi poin evaluasi yaitu mengenai analisis *positive*, analisis *negative*, *result activity*, dan *insight*.

Menurut Allen (2011:492) Penilaian terhadap efektifitas program, implementasi perencanaan, sampai tercapai atau tidaknya tujuan dari *event* dapat ditentukan dari penilaian hasil evaluasi. Ada tiga jenis evaluasi menurut

Allen yaitu Evaluasi terdiri dari *pre-event evaluation, the monitoring and control process* dan *post event evaluation*.

Pre-event evaluation yaitu merupakan evaluasi yang dilakukan untuk analisis kelayakan yang berlangsung sebelum *event*. Menurut hasil penelitian, pihak penyelenggara *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) telah melakukan perencanaan dengan baik dan efektif dari segi tema, anggaran biaya, strategi untuk mencapai tujuan atau promosi, dan lain-lain. Adapun satu hal kekurangan saat melakukan perencanaan yaitu saat menentukan waktu dan tempat, tim panitia *event* Frisian flag *go local* 2017 kurang efektif dalam hal menentukan tempat lokasi *event* karena pada saat menentukan tempat *event* tim panitia hanya memperoleh informasi tempat dari sales area Frisian flag, dan tidak melakukan *survey* lokasi sebanyak mungkin.

Evaluasi selanjutnya yaitu *the monitoring and control process*, hal ini dilakukan selama masa implementasi kegiatan *event* yang bertujuan untuk memastikan kesuksesan antara perencanaan dengan pelaksanaan. Berdasarkan hasil observasi peneliti saat *event* berlangsung, pihak penyelenggara khususnya LO selaku penanggung jawab dari *event* Frisian flag *go local* 2017 kota Yogyakarta (Bantul) sudah melakukan pemantauan dan pengawasan selama berjalannya *event*. Semua terlihat sibuk dengan tugasnya masing-masing.

Selanjutnya adalah *post event evaluation*, yaitu merupakan evaluasi yang bertujuan untuk menilai dan mengukur hasil akhir dari pelaksanaan event dan bagaimana mengembangkan *event*. Berdasarkan hasil wawancara dalam sebuah *event* akan melakukan evaluasi dan Frisian flag melakukan evaluasi setiap minggunya setelah *mini big bang* selsai, evaluasi terdapat di dalam kolom baris *report activity*. Hasil evalusai tersebut akan di gabung menjadi satu dari empat pasar yang sudah di evaluasi oleh tim panitia event Frisian flag go local 2017 kota Yogyakarta (Bantul).

Keberhasilan *event* juga ditentukan dengan adanya umpan balik dari konsumen atau para pengunjung *event*. Sesuai dengan penjelasan Cangara (2013:56) proses dari penyebaran informasi tidak boleh berlangsung hanya satu arah, tapi diharapkan bisa menumbuhkan partisipasi dalam bentuk umpan balik dari masyarakat. Umpan balik diperlukan untuk mengetahui sampai atau tidaknya informasi yang dilakukan oleh penyelenggara. Besarnya umpan balik dapat dijadikan sebagi indikator besarnya partisipasi dari masyarakat yaitu peningkatan, pengetahuan, pengalaman yang didapatkan atau keluhan dan saran dari masyarakat atau para pengunjung *event*.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para pengunjung *event*, yaitu mendapatkan respon yang baik dari pengunjung dengan memberikan komentar yang *positif*, pengunjung banyak yang mendapatkan hadiah, pengunjung senang dengan hiburan yang diadakan, pengunjung juga bisa

berpartisipasi mengikuti lomba-lomba yang diadakan, dan pengunjung juga mendapatkan informasi tentang membuat makanan dan minum dengan menggunakan bahan susu saat demo masak. Adapun saran yang diberikan oleh pengunjung yaitu seperti personil panitia atau SPG supaya di tambah saat *mini big bang* dan untuk penukaran susu tidak hanya susu coklat dan putih saja, namun susu *gold* juga harus bisa untuk ditukarkan.

Evaluasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara *event Frisian flag go local 2017* bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari rangkaian acara yang telah dilakukan dan evaluasi dilakukan setiap seminggu sekali setelah acara *mini big bang* selesai. Evaluasi dari keseluruhan rangkaian acara dilakukan dengan menggabungkan hasil evaluasi mingguan di dalam *report activity*. Selain itu juga ada tanggapan dan penilaian dari para pengunjung yang hadir pada saat pelaksanaan *event Frisian flag go local 2017*. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Allen (2010:492).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, evaluasi dari *event Frisian flag go local 2017* melakukan evaluasi secara efektif dan terstruktur yaitu dengan melakukan evaluasi setiap seminggu sekali di setiap pasar yang menjadi lokasi *event* kemudian digabungkan menjadi satu setelah *event* diselenggarakan di empat pasar dan semua hasil evaluasi seperti analisis *positive*, analisis *negative*, *result activity*, dan *insight* dimasukkan menjadi satu pada kolom *report activity event Frisian flag go local 2017*.