

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

4.1 Gambaran Umum PT. Royalindo Expoduta

4.1.1 Penjelasan Singkat PT. Royalindo Expoduta

Acara yang ditangani oleh Royalindo adalah inovatif, cerdas, serbaguna, dapat diandalkan dan Royalindo sudah beberapa kali memenangkan penghargaan. Royalindo mengelola acara dengan cara yang paling efisien, efektif, dan kreatif, memastikan setiap acara berjalan lancar dengan menggunakan metode canggih dan pengalaman serta komitmen Royalindo yang luas. Royalindo memenuhi kebutuhan klien dengan mampu menyediakan segalanya mulai dari awal hingga akhir, termasuk desain konsep, manajemen proyek, penerapan acara, pelaporan, dan evaluasi bagaimana acara tersebut berlangsung. Royalindo dapat memperhatikan detail dan tetap setia pada tujuan klien. Royalindo memberikan acara berkualitas yang dimaksudkan untuk melebihi harapan dan meningkatkan garis dasar klien. Bersama Royalindo, klien akan mendapatkan seluruh paket pelayanan.

Pengalaman, sejarah, dan pencapaian Royalindo adalah apa yang membedakan Royalindo dengan kompetitor. Didirikan oleh Siti Aksar, Iqbal Alan Abdullah, dan Evita Nursanty pada tahun 1989. Sesaat setelah didirikan, Royalindo terbukti menjadi salah satu penyelenggara konferensi profesional pertama dan terkemuka di Indonesia dan terus berada di posisi teratas karena layanan pelanggan Royalindo yang luar biasa dan memberikan solusi yang inovatif .

Tim Royalindo terdiri dari lebih dari 150 profesional dengan keahlian dalam manajemen hotel dan perjalanan, hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran, manajemen proyek, dan desain grafis kreatif. Royalindo adalah *one stop shop* yang dapat menyediakan semua yang klien butuhkan melalui daftar layanan Royalindo yang luas.

4.1.2 Pelayanan PT Royalindo Expoduta

a. Venue

Reputasi profesional Royalindo dan kemampuannya untuk bernegosiasi yang menghasilkan setiap klien akan menerima lokasi yang mereka inginkan

dengan tawaran terbaik. Hubungan Royalindo dengan *venue* dan pengalaman menyelenggarakan acara di banyak lokasi berbeda berarti Royalindo dapat memesan ruang yang tepat untuk klien dan Royalindo hanya menyarankan lokasi yang memenuhi standar Royalindo untuk makanan dan minuman. Pengalaman Royalindo berkisar dari pengaturan dalam ruangan ke pusat konvensi besar dan pesta luar ruangan. Royalindo memastikan tempat apa pun yang dipilih diubah dan bermerek untuk memenuhi kebutuhan klien.

b. Program

Menjadikan acara klien lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan pengalaman Royalindo dalam mengatur jadwal acara, sistem presentasi, lokakarya, seminar, dan kegiatan bisnis terkait lainnya. Royalindo mampu membuat semua sesi yang klien butuhkan seperti acara sosial, upacara pembukaan dan penutupan, dan segmen lain yang spesial dan mudah diingat.

c. Pembicara

Royalindo memahami pentingnya memiliki pembicara adalah kunci berkualitas yang memperkaya acara klien. Royalindo dapat mengatur, memesan, dan menegosiasikan biaya untuk pembicara berdasarkan persyaratan yang klien berikan. Royalindo juga dapat bekerja dengan pembicara dan VIP klien yang sudah teridentifikasi untuk memastikan pengalaman mereka di acara dan di negara dengan sangat lancar. Royalindo telah bekerja dengan kepala negara, menteri, selebriti, dan VIP lainnya dan memastikan mereka merasa seperti tamu istimewa dari acara klien.

d. Desain

Royalindo dapat mengoordinasikan semua elemen desain acara klien dari logo acara ke penanda desain bertema dan hadiah. Royalindo akan mengembangkan konsep dengan klien dan mengambil semua elemen melalui tahap produksi. Royalindo dapat meningkatkan pesan acara klien dengan mengembangkan iklan dan kampanye pemasaran yang mencakup *promotion kit*, brosur, undangan, dan materi lainnya. Royalindo bekerja dengan pemasok yang terampil dan dapat memastikan produk berkualitas tinggi dikirimkan tepat waktu.

e. Sponsorship

Royalindo tahu bahwa sponsor dapat memainkan peran penting dalam membuat acara sukses dan Royalindo dapat membantu mengidentifikasi sponsor bagi klien untuk bekerja dan menegosiasikan paket sponsor. Royalindo dapat bekerja langsung dengan klien atau sponsor klien untuk mengembangkan branding dan pemberian tanda serta hadiah promosi.

f. Administrasi

Royalindo bisa mengurus semua kebutuhan administrasi klien. Royalindo memastikan tim klien sepenuhnya siap berfungsi seperti klien memiliki kantor di situs. Royalindo juga memiliki sistem registrasi terkomputerisasi yang canggih dan dapat menjalankan proses pembuatan delegasi klien dengan cepat dan efisien. Layanan Royalindo meliputi asuransi acara, layanan interpretasi, produksi pertunjukan, pembuatan dan pencetakan semua dokumen konferensi, layanan transportasi dan pembersihan pabean. Royalindo juga dapat berfungsi sebagai perwakilan klien di rapat perencanaan dalam negara dan secara menyeluruh melatih semua staf yang mengerjakan acara klien.

g. Promosi

Royalindo memiliki keahlian dalam menciptakan dan mengkoordinasikan materi promosi di semua media; cetak, radio, dan TV. Royalindo juga dapat memposisikan diri sebagai biro iklan dengan kemampuan mengembangkan materi promosi untuk menarik klien dan delegasi ke acara atau perusahaan klien.

h. *Tour, Travel & Accommodation*

Royalindo juga bisa berperan sebagai agen perjalanan yang berfungsi penuh dan dapat mengatur kebutuhan tour, perjalanan udara, dan akomodasi untuk atau delegasi klien. Royalindo dapat mengelola semua aspek selama acara dan juga memberikan pilihan waktu luang untuk semua setelah dan / atau sebelum acara. Kegiatan akan mudah diakses dan pengaturan dibuat lebih cepat karena Royalindo dapat melakukan semuanya.

i. *Budget and Cash Flow*

Royalindo dapat berfungsi sebagai kantor di negara klien dan dapat mengatur akun perbankan khusus untuk acara klien. Royalindo dapat mengumpulkan biaya pendaftaran atas nama klien dan membayar kontrak

sehingga klien hanya perlu berurusan dengan satu faktur. Royalindo menyiapkan laporan anggaran rutin, analisis biaya akhir, dan laporan anggaran setelah selesainya acara.

j. *Sport Events and Tournaments*

Royalindo memiliki keahlian dan pengalaman untuk menghubungkan klien dengan acara olahraga besar yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan merek mereka melalui iklan dan keramahtamahan perusahaan. Royalindo dapat mengatur penggunaan fasilitas olahraga dan menyediakan semua peralatan dan katering yang diperlukan untuk menyelenggarakan acara.

k. *Entertainments*

Royalindo dapat mengatur hiburan untuk melengkapi acara apa pun atau menjadi acara unggulan. Royalindo dapat memesan pembicara motivasi dan / atau spiritual, penghibur, MC, dan musisi yang dijamin untuk menjaga penonton tetap terpicat.

4.2 Deskripsi pekerjaan Divisi Sales and Marketing

Sales and marketing (SM) adalah salah satu divisi di PT.Royalindo yang mempunyai tugas untuk mencari klien pada target market yang telah di tentukan dengan tujuan untuk mendapatkan *event* dan menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan terkait. Sales and marketing merupakan divisi baru yang ada pada PT. Royalindo, umur divisi ini baru mencapai 1 tahun 6 bulan. Namun sudah ada beberapa *event* yang di dapatkan oleh team sales and marketing, dan juga sudah melakukan *pitching* di berbagai macam perusahaan.

a. *Direktur of Sales and Marketing*

Directur of Sales and Marketing (DOSM), bertugas sebagai pemimpin dan pengambil keputusan di dalam tim tersebut. DOSM juga melakukan kegiatan mencari target market, *aanwizing*, Pitching, dan mencari strategi untuk memenangkan *lead*.

b. Sales Manager

Sales Manager merupakan wakil dari DOSM, pekerjaan yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan DOSM. Hanya saja ketika *Sales Manager* ingin mengambil keputusan, maka *Sales Manager* harus meminta persetujuan dari DOSM terlebih dahulu.

c. Sales Specialis

Sales Specialis adalah orang yang membantu sales manager dalam menjalankan tugasnya. Seperti mengikuti pitching, melakukan loby, dan mencari klien. *Sales Specialis* juga membuat daftar kegiatan mingguan yang telah dilakukan team Sales Marketing.

d. Project Manager

Project Manager adalah orang yang membuat konsep acara, rincian acara, mencari vendor untuk keperluan acara, PPT, membuat BQ (*Bill Quantities*) yaitu dokumen yang berisikan uraian penawaran harga yang akan dijadikan dokumen dalam *Pitching*. *Project Manager* nantinya akan menjadi *director* pada saat berjalannya *event*.

e. Creative design

Creative design adalah seorang yang mewujudkan hasil pemikiran dari konsep yang ada ,menjadi sebuah gambar yang bagus dan menarik. *Creative design* juga membuat gambaran bagaimana acara akan berjalan, gambaran tersebut di realisasikan dengan menyerupai gambar 3D.

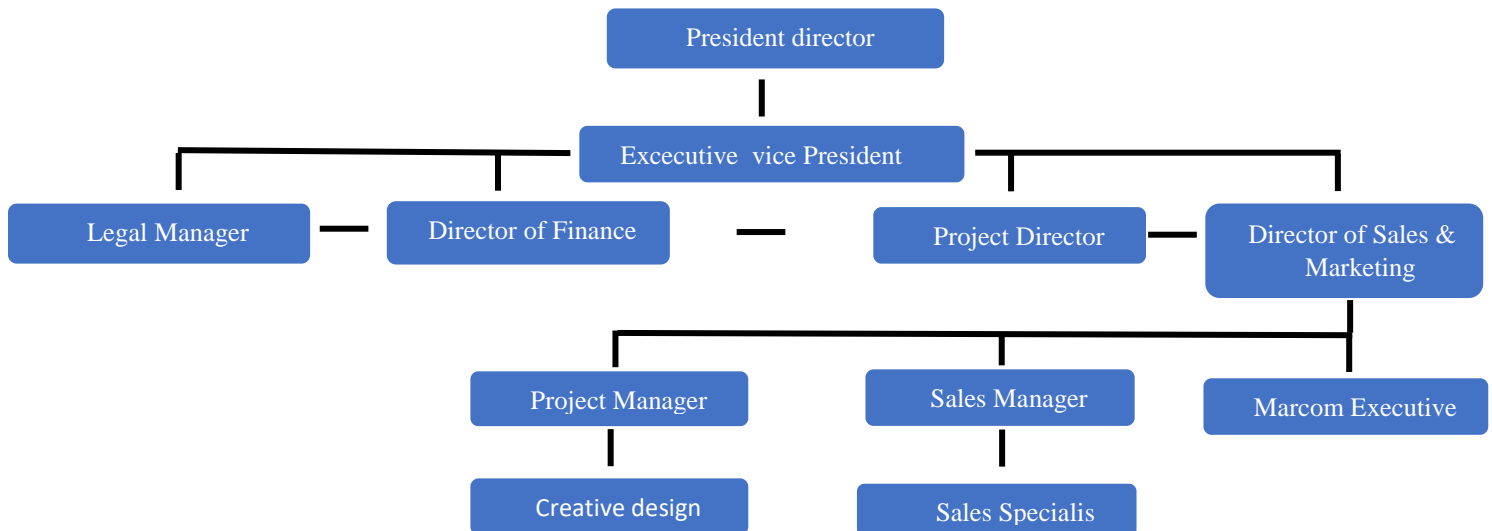
f. Marketing Comunication

Marketing Communication adalah divisi yang bekerja untuk memperhatikan dan mengupdate faktor yang ada social media PT.Royalindo. selain itu *Marketing Comunication* juga bertugas sebagai penyimpan dokumen foto kegiatan yang ada di Royalindo, Divisi ini sangat membantu dalam memperkenalkan dan memasarkan PT.royalindo Expoduta.

4.2.1 Struktur Sales And Marketing Pt. Royalindo Expoduta

Gambar 4.1

Structure Royalindo dan Team Sales & Marketing PT. Royalindo



Sumber : PT. Royalindo Expoduta
Data diolah oleh penulis,2018

4.3 Model pemilihan PCO (*Professional Conference Organizer*)

PCO merupakan perusahaan yang mengkhususkan diri dalam melayani penyelenggaraan konferensi dan *event* secara paripurna atau yang dikenal sebagai usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran. Jasa layanan sebuah perusahaan PCO meliputi bidang-bidang manajemen konferensi dan *event*, perencanaan menyeluruh, perencanaan lokasi, desain, percetakan, perencanaan media, *media relation*, dekorasi dan *set-up*, registrasi dan resepsi, makanan, akomodasi, transportasi, pembicara, keamanan, asuransi, penerjemah, *sponsor-ship*, layanan travel dan program social, pemasaran, pameran, insentif, konsultansi dan lainnya.³⁰

PT. Royalindo yang sudah menjadi PCO (*Profesional conference organize*) selama 29 tahun tentunya mempunyai cara tersendiri untuk

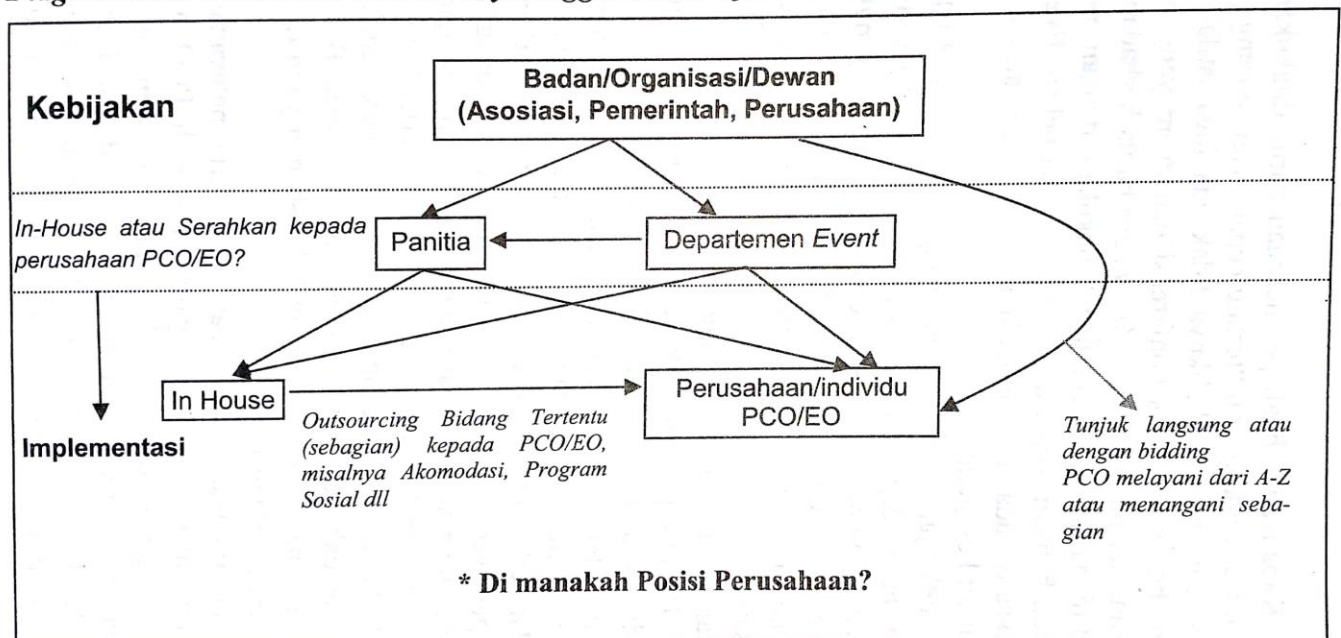
³⁰ Abdullah, Iqbal.2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Edisi ke 2. Yogyakarta : Gajah Mada university press. Hal 97.

mendapatkan klien. Dalam upaya tersebut Royalindo menggunakan 2 cara dalam mendapatkan klien. Di antaranya mengikuti lelang tender melalui web yang sudah di tentukan dan *Sales call* yang dilakukan oleh tim *sales and marketing*. *Sales call* adalah hal yang dilakukan untuk bertemu dengan klien dan menjalin hubungan baik dengan klien. Hal tersebut dilakukan agar tim marketing mendapatkan lead atau *event* yang nantinya akan di laksanakan oleh pihak klien. Di dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai hal yang dilakukan oleh tim *sales and marketing*. Dalam hal ini PCO akan melakukan beberapa tahap dalam mendapatkan pekerjaan atau *event*.

Gambar 4.2

Arus penentuan pihak penyelenggaraan Konferensi dan *Event*

Diagram Arus Penentuan Pihak Penyelenggaraan Konferensi dan *Event*



Sumber : Iqbal alan Abdullah, Manajemen konferensi dan *event* (2009).

Dari gambar diatas telah disebutkan bahwa ada beberapa model hubungan yang terjadi antara client dan PCO dalam mendapatkan *lead / event* nya. Dapat di jelaskan sebagai berikut :

4.3.1 Melalui Tahap *Pitching*



Arus ini dapat diartikan sebagai pihak client ingin menyelenggarakan suatu *event*/ konferensi lalu mereka membuat departemen *event* sendiri di perusahaan tersebut untuk mengurus segala sesuatunya, departemen ini nanti nya yang akan menghubungi dan menyeleksi beberapa PCO. Maka dari itu pihak PCO menyiapkan konsep dan proposal kegiatan yang sesuai dengan persyaratan yang diminta untuk nantinya akan dijadikan bahan pertimbangan client. Tahapan dengan menggunakan *pitching* memiliki kelebihan nya sendiri dibandingkan penunjukan PCO secara langsung. Kelebihan yang akan didapatkan yaitu klien akan mengetahui harga yang disediakan oleh PCO secara kompetitif serta memperbesar peluang untuk menemukan konsep acara paling baik dan sesuai kebutuhan klien. Dalam hal ini PCO juga dapat mengetahui siapa kompetitor nya dan dapat membandingkan harga dengan kompetitor. Didalam proses *pitching* klien akan bertanya mengenai konsep yang di berikan serta dapat menegosiasikan beberapa komponen harga yang dapat ditawarkan. Namun ada kekurangan yang didapatkan dengan melakukan *pitching* yaitu akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mendapatkan PCO yang sesuai dengan kebutuhan klien. Hal tersebut diungkapkan oleh salah satu narasumber yaitu klien yang pernah bekerjasama dengan PT. Royalindo Expoduta sebagai ketua panitia porseni FHBUMN.

Adapun kutipan singkat percakapan antara peneliti (P) dan Narasumber (N) yaitu *klien*:

P : Menurut pak Alfa kelebihan dari *pitching* dan manfaat yang ada dari *pitching* itu apa pak ?

N : Mendapatkan harga kompetitif dan memperbesar peluang mendapatkan konsep acara paling baik dan sesuai dengan kebutuhan kita.

P : kalau kekurangan yang ada pada *pitching* pak?

N : Proses Panjang dan cukup memakan waktu.

4.3.2 Melalui Penunjukan langsung



Arus ini dapat di artikan sebagai pihak klien sebagai panitia pelaksana memutuskan untuk menyerahkan teknis pelaksanaannya kepada PCO (penunjukan langsung), Selanjutnya pihak PCO akan mengelola rencana pelaksanaan dari A-Z sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat.

Dalam penunjukan PCO melalui tahap *pitching* maupun penunjukan langsung memiliki kelebihan tersendiri. Klien pun memiliki pertimbangan sebelum melakukan penunjukan langsung. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber yaitu klien yang pernah bekerjasama dengan PT. Royalindo expoduta, beliau mengatakan bahwa penunjukan PCO secara langsung dilakukan bila klien membutuhkan PCO secara cepat namun sudah yakin dengan performa yang dimiliki oleh perusahaan PCO tersebut, tetapi dalam situasi normal idealnya penunjukan PCO dilakukan melalui tahapan *pitching*.

Adapun kutipan singkat percakapan antara peneliti (P) dan Narasumber (N) yaitu *klien*:

P : Menurut pak Alfa mana yang paling baik dalam memilih PCO? Penunjukan langsung atau melalui tahap *pitching*?

N : Tergantung. Kalo perlu cepet kadang penunjukan langsung lebih enak. Asal yakin dengan performa. Tapi pada situasi normal idealnya *pitching*.

4.4 Pembahasan *Pitching*

Memasuki bab ini, maka akan membahas hal yang penting dalam sebuah kantor *event* untuk mendapatkan *client* atau *lead* yang menjadikan target perusahaan di setiap tahunnya. Penelitian akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dari wawancara narasumber dokumentasi yang berisi dokumen pendukung dari tahap *pitching*, serta survey yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepetingan dari faktor *pitching* menurut para narasumber. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis data *Triangulasi* untuk menarik kesimpulan.

Wawancara akan dilakukan dengan 3 narasumber yang terdiri dari 2 orang internal dari perusahaan PT. Royalindo expoduta. Yaitu *direktur of sales and marketing* yang bertanggung jawab atas konsep dan budget serta melakukan *pitching* dengan klien, dan *project manager* sebagai orang yang bertanggung jawab dalam membuat konsep, budget, persiapan *event*, pelaksanaan *event* dan hal lainnya yang berhubungan dengan klien sampai *event* tersebut selesai. Selanjutnya yang akan dijadikan narasumber untuk melengkapi penelitian ini adalah klien PT.Royalindo Expoduta yaitu ketua pelaksana pada event Porseni FHBUMN yang memilih dan menilai PCO mana yang akan diajak berkerjasama dalam event yang ingin dilakukan. Dalam pemilihan ini, ketua umum FHBUMN menentukan PCO nya dengan cara mengikuti tahap *pitching*. Mulai dari undangan *aanwizing*, presentasi konsep, dan akhirnya diputuskan siapa PCO yang akan menangani event dari FHBUMN tersebut.

4.4.1 Tahapan *Pitching*

Mengenai arti dari *pitching* yaitu suatu proses dimana seorang sales and marketing melakukan pendekatan dan memasarkan PCO nya kepada klien secara langsung atau tatap muka, dari wawancara yang dilakukan terhadap narasumber. Sebelum adanya proses *pitching*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar perusahaan pembuat *event* memenangkan klien yang diinginkan yaitu pembuatan proposal pengajuan sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh pihak klien pada saat *aanwizing*. Dalam syarat tersebut terdapat hal yang dapat dibahas dalam proposal presentasi agar PCO memenangkan klien. Proposal tersebut akan dipaparkan pada saat *pitching* konsep untuk dijadikan perbandingan tolak ukur bagi klien, PCO mana yang berhak menjalankan atau membuat perencanaan, pengoprasian realisasi, dan *finishing event*.

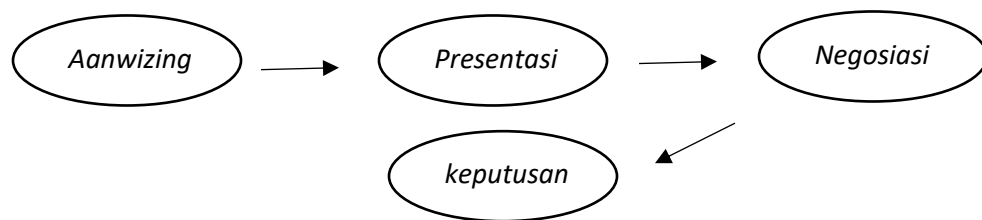
Maka dari itu perlu diketahui bahwa ada beberapa tahap yang perlu dilakukan sebelum, saat, dan sesudah *pitching*. tahapan tersebut merupakan alur yang harus dilakukan jika PCO ingin mendapatkan pekerjaan atau lead agar perusahaan PCO tidak bangkrut dan dapat berkembang dengan melawan kompetitor yang sudah ada. *pitching* juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur potensi PCO tersebut di mata klien. Maka dari itu tahapan yang dilakukan yaitu *aanwizing*, Presentasi, Negosiasi, dan pengumuman keputusan.

Adapun kutipan singkat percakapan antara peneliti (P) dan Narasumber (N) yaitu *project manager*:

P : apakah ada tahapan proses pitching om sampai perusahaan PCO mendapatkan *event* tersebut?

N : *aanwizing*, presentasi, negosiasi, keputusan, itu lah kira kira.

Gambar 4.4
Tahapan *pitching*



Menurut analisis data yang didapatkan dari narasumber yaitu seorang *project manager* mengatakan bahwa dalam melakukan *pitching* ada 4 tahap yang dilakukan dalam melakukan *pitching* yaitu pertama ada *aanwizing*. Arti dari *aanwizing* itu sendiri adalah undangan untuk briefing yang isinya mengenai apa yang harus ada dalam proposal penawaran konsep yang menjadi acuan PCO membuat konsep *event*. Tahapan kedua, Setelah melakukan *aanwizing* PCO mendapatkan jadwal untuk mempresentasikan proposal yang dibuat, proposal tersebut isinya mengenai konsep dari acara, budget yang dibutuhkan, design dari venue acara yang akan di buat, serta perusahaan tidak lupa mencantumkan pengalamannya dalam membuat auatu acara atau event. Proposal tersebut merupakan bahan pengajuan yang nantinya di nilai dan di negosiasikan antara PCO dengan klien pada tahap ketiga. Presentasi dan negosiasi itulah yang disebut dengan *pitching*, pada saat itu nantinya kedua belah pihak akan saling bernegosiasi untuk menyesuaikan konsep *event*, perlengkapan yang perlu ditambahkan dan dikurangkan hal tersebut akan berpengaruh dan mempunyai hubungan dengan harga yang cocok untuk *event* yang diinginkan oleh klien. Pada tahap terakhir PCO mendapatkan keputusan apakah PCO tersebut menang atau kalah dalam lead tersebut.

Dalam hal ini, klien yang akan memberikan pengumuman keputusan, hasil keputusan tersebut diberitahukan melalui surat pemberitahuan resmi yang akan dikirimkan beberapa hari setelah ada nya *pitching*.

Gambar 4.5
Pemberitahuan keputusan pemenang

Berdasarkan proses tender pemilihan EO Porseni BUMN 2018, dengan ini disampaikan bahwa kami pihak Forum Humas BUMN menunjuk PT Royalindo Expoduta sebagai Penyedia Jasa EO Penutupan Porseni BUMN 2018 dan BUMN Fun Run yang akan dilaksanakan pada tanggal 13 April (tentative) atau 22 April (tentative) dan 5 Mei 2018 (Penutupan Porseni) dengan ketentuan sbb :

1. Lingkup pekerjaan : - Mengkoordinir dan menyiapkan seluruh acara penutupan Porseni BUMN dan bekerja sama dengan EO Olahraga dan Seni untuk penampilan acara.
- Mengkoordinir dan menyiapkan acara Fun Run dengan berkoordinasi dengan panitia Forum Humas BUMN.
2. Biaya : - [REDACTED] - Acara Penutupan.
- [REDACTED]
- [REDACTED] - BUMN Fun Run.
3. Hasil yang diharapkan : Kegiatan Penutupan Porseni BUMN dan BUMN Fun Run dapat berlangsung dengan baik dan lancar sesuai permintaan kebutuhan dan jadwal yang telah ditentukan.

Sumber : dokumen *sales and marketing*

4.4.2 Faktor *Pitching*

Setelah membahas tahapan yang ada pada *pitching* yaitu terdapat *aanwizing, presentasi, negosiasi*, dan keputusan, Maka di dalam hal tersebut terdapat faktor *pitching* yang merupakan isi pembahasan yang ada dalam *pitching*. Berdasarkan analisis wawancara yang sudah didapatkan dari 3 narasumber yang mempunyai pengaruh dan andil dalam *pitching*. Narasumber mengatakan bahwa faktor yang ada dalam *pitching* terdapat konsep dan budget. Dalam *pitching* konsep dan budget adalah hal yang paling berpengaruh terhadap klien. konsep dikatakan penting karena sebuah konsep event dapat menjadikan sebuah makna dari arti event yang diadakan tersebut. Sedangkan budget merupakan harga yang harus dibayar oleh pihak klien, dan budget yang dibuat harus sesuai dengan konsep yang ada. jika konsep nya sesuai dengan yang diinginkan oleh klien maka klien akan memilih PCO tersebut,terlebih lagi jika harga yang dibuat atau di tawarkan oleh PCO sudah sesuai dan dapat mendukung konsep yang sudah sesuai dengan keinginan dari klien.

Adapun kutipan singkat percakapan antara peneliti (P) dan Narasumber (N) yaitu *direktur sales and marketing* :

P : Kalau pendapat ibu ada berapa faktor dari *pitching* sampai akhirnya perusahaan PCO mendapatkan *event*?

N : Menurut saya ya, proses pitching itu pertama, kitakan dapet lead dari salesnya, sehabis itu perusahaannya mengundang PCO untuk briefing. Kalau di dunia event bahasanya *aanwizing*. Kemudian baru si PCO nya survey atau menyiapkan proposal ada konsep, budget,. Kerjanya biasanya 5 sampai 7 hari kerja.

Tidak hanya konsep dan budget yang dijadikan faktor dari *pitching*, Namun Narasumber lain mengatakan bahwa ada faktor lain yang ada pada *pitching*. faktor lain atau faktor tambahan tersebut dapat berupa penyampaian presentasi seperti cara berbicara, *performance* pada saat penyampaian apakah gugup atau sudah menguasai isi dari presentasi tersebut dan track record pengalaman perusahaan. Track record merupakan pengalaman perusahaan dari sejak ia berdiri sampai pengalaman berkerjasama di tahun yang terbaru, jika di PT.Royalindo expoduta yang bergerak di bidang *professional conference organizer*, maka pengalaman event lah yang akan dilihat sejauh mana perusahaan PCO menangani event tersebut, dan dilihat pula dari track recordnya apakah ada event yang serupa yang sudah dilakukan sama dengan event yang akan dilaksanakan oleh klien.

Adapun kutipan singkat percakapan antara peneliti (P) dan Narasumber (N) yaitu *project manager* :

P: Sebenarnya pak dari orang yang mempresentasikan itu sendiri mempengaruhi penilaian atau tidak?

N: Pengaruh.

P : dari cara mempresentasikan dan penampilannya?

N: iya pengaruh. Performance. Performance itu kan artinya klien dapat melihat sejauh mana PCO dapat menjelaskan konsep yang mereka tawarkan kepada klien. klien pun bisa melihat ke cara penyampaian kita terlihat atau mencerminkan seoran *professional conference organizer* atau tidak nya.

Selain performance, seperti penjelasan sebelumnya terdapat hal lain yang menjadi faktor pada tahapan *pitching*. dari hasil analisis wawancara berikut adalah kutipan mengenai faktor tambahan pada pitcing yaitu dilihat dari *track record* perusahaan PCO yang mengikuti tahap pitching. seorang klien akan berusaha mencari PCO yang terbaik menurut penilaian yang telah direncanakan dan dilakukan dengan prosedur yang dimiliki oleh klien. Jika di dalam pemilihan PCO terjadi kesamaan atau penilaian yang sama terhadap PCO yang satu dengan

yang lainnya, maka klien akan melihat dari *track record* atau pengalaman dari perusahaan PCO tersebut. *track record* dilakukan apabila diantara budget dan konsep PCO dan kompetitor memiliki konsep dan budget yang sama-sama sesuai dengan keinginan klien. *Trackrecord* yang akan dilihat adalah dari pengalaman event PCO yang sudah pernah dilaksanakan dan event tersebut sama dengan yang akan di adakan oleh klien. dengan hal tersebut maka akan menambah nilai pihak PCO dan berkemungkinan besar untuk mendapat lead tersebut.

adapun kutipan percakapan mengenai hal tersebut antara peneliti (P) dan narasumber (N) yaitu klien PT. Royalindo :

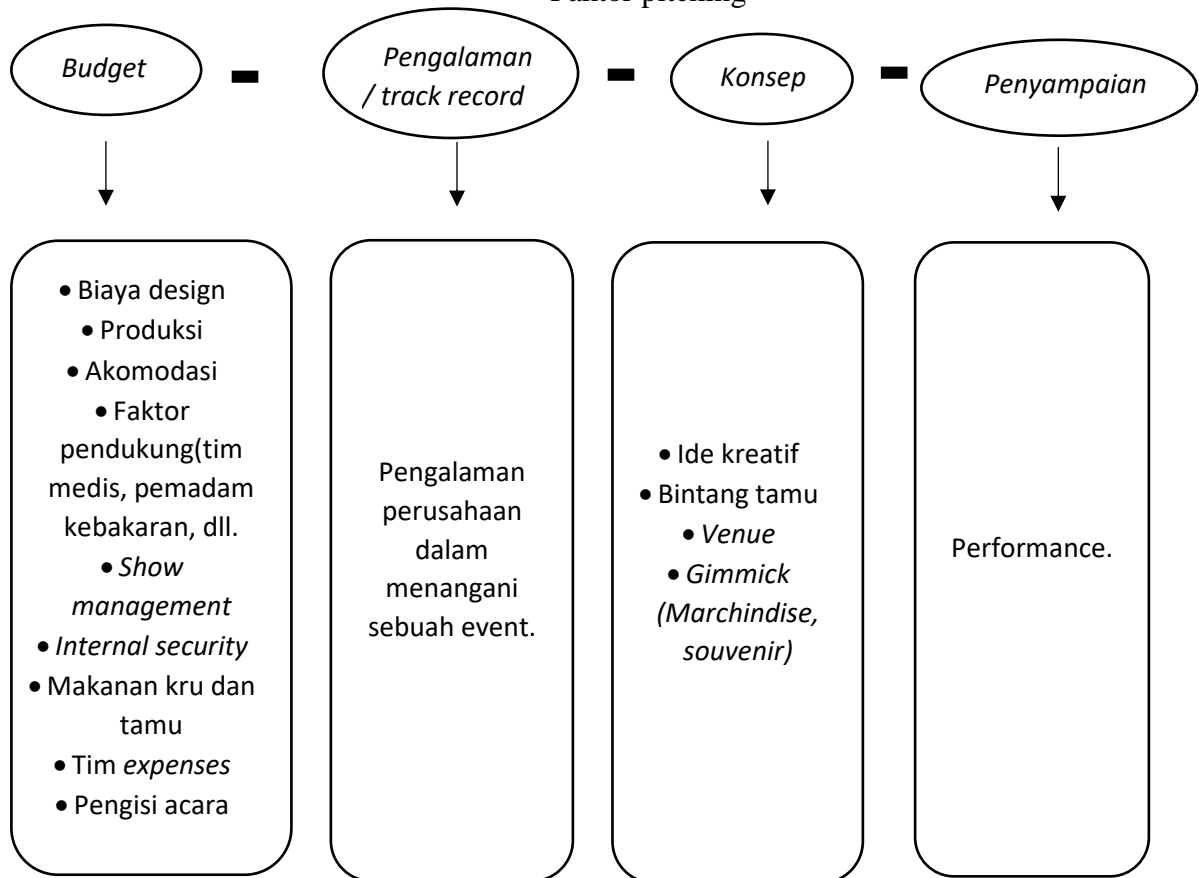
P : Jika pada saat melakukan *pitching* ada 2 PCO yang mempunyai konsep dan harga yang cocok dengan kualifikasi yang diminta oleh perusahaan yang ingin mengadakan *event*. Maka PCO mana yang akan dipilih? Dan apa pertimbangan yang di lakukan?

N : yang kita pilih berdasarkan *track record* pengalaman masalah yang relevansinya sesuai dengan kegiatan kita saat ini.

Dari analisis di atas maka didapatkan hasil bahwa *pitching* mempunyai 4 faktor yang akan mendukung proses dalam *pitching*. didalam faktor tersebut tentunya memiliki isi yang akan di bahas. Seperti sebuah konsep, didalam konsep ada hal hal yang mendukung didalamnya seperti ide kreatif dari seorang yang membuat konsep , bintang tamu yang dipilih sesuai atau tidaknya dengan tema event yang diadakan, *marketing* yang dibuat untuk event tersebut. Selain konsep hal yang harus di persiapkan dan di perhitungkan nilainya adalah *budget*, didalam budget atau harga nantinya akan membahas berapa hal yang akan mendukung proses berjalannya acara. Seperti yang dikatakan Narasumber. *Budget* yang harus di perhitungkan antara lain ada biaya design, produksi, akomodasi, talent dan lainnya. Contoh pada event Porseni (Pekan Olah Raga dan Seni) klien sangat mempertimbangkan harga pada peralatan khusus olahraga karena hal tersebut merupakan bagian yang paling intens dalam kompetisinya. Pendapat tersebut dikatakan oleh narasumber yaitu klien PT. Royalindo Exoduta. Setelah semua di persiapkan selanjutnya team *sales and marketing* yang melakukan *pitching* mempersiapkan dirinya untuk mempresentasikan konsep yang sudah dibuat.

Gambar 4.6

Faktor pitching



Pernyataan di atas di peroleh dari hasil wawancara narasumber mengenai isi yang ada dalam *pitching*. hal tersebut sama dengan yang dikatakan pada landasan teori dari jurnal Graham beridge dengan judul jurnal International journal of hospitaly managament meneliti tentang *Event Pitching: the roll of design and creativity* yang mengatakan bahwa terdapat 13 faktor *pitching* yaitu *clien, criteria, venue, brief, guest, decision, creative, ideas, buyer, budget, strategi, process, and trust*. Jika dilihat dari pendapat narasumber menyebutkan bahwa dari beberapa faktor yang disebutkan oleh Graham, narasumber mengatakan yang paling diperhatikan pada proses pitcing adalah konsep, harga, pengalaman, dan penyampaian. Di dalam masing-masing faktor tersebut terdapat beberapa hal yang harus di perhatikan serta dipertimbangkan.

4.4.3 Analisis Data *Triangulasi*

Poin (faktor yang ada dalam pitching)	Triangulasi			
	Direktur sales and Marketing	Project Manager	Klien	Dokumen
Budget	<p>“Proses pitching itu pertama, kitakan dapet lead dari salesnya, sehabis itu perusahaannya mengundang PCO untuk briefing. Kalau di dunia event bahasanya aanwizing. Kemudian baru si PCO nya survey atau menyiapkan proposal ada konsep, budget. Kerjanya biasanya 5 sampai 7 hari kerja”.</p>	<p>“Faktor <i>pitching</i> nya itu kita bisa liat dari konsep, budget, talent, dan produksinya”.</p>	<p>“Kita lihat dari konsep kreatif dan harga. Harga mendapat bobot paling tinggi”.</p>	<p>Pada dokumen penunjukan <i>professional conference organizer</i> terdapat pernyataan yang menerangkan mengenai Biaya yang di setuju atau “deal” diantara kedua belah pihak</p>
Konsep	<p>“Proses pitching itu pertama, kitakan dapet lead dari salesnya, sehabis itu perusahaannya mengundang PCO untuk briefing. Kalau di dunia event bahasanya aanwizing. Kemudian baru si PCO nya survey atau menyiapkan proposal ada konsep, budget. Kerjanya biasanya 5 sampai 7 hari kerja”.</p>	<p>“Faktor <i>pitching</i> nya itu kita bisa liat dari konsep, budget, talent, dan produksinya”.</p>	<p>“Kita lihat dari konsep kreatif dan harga. Harga mendapat bobot paling tinggi”. Terdapat bukti dimana klien menyatakan bahwa faktor yang membuat Royalindo kalah adalah karena konsep acara dari kompetitor lebih menarik menurut pihak klien.</p>	<p>Pada dokumen berupa powerpoint <i>pitching</i> di dalamnya terdapat konsep acara yang di paparkan secara detail, seperti rundown, venue, acara yang ingin ditampilkan, dll.</p>

Pengalaman / track record	<p>“Ada hal lain yang dapat membantu klien mencari PCO mana yang bisa masuk kedalam kualifikasi nya, yaitu pengalaman dari PCO tersebut. Klien akan melihat pengalaman event apa yang sudah dikerjakan, kalau event nya besar besar bisa saja menjadi acuan”.</p>	<p>“Pengalaman perusahaan bisa jadi dilihat oleh klien, karena pengalaman dapat mendukung bahwa PCO tersebut telah berpengalaman dalam menangani beberapa event, lebih banyak pengalaman lebih baik”.</p>	<p>“Yang kita pilih berdasarkan track record pengalaman masa lalu yang relevansinya sesuai dengan kegiatan kita saat ini”.</p>	<p>Tidak ada dokumen yang menyatakan bahwa pengalaman menjadi faktor menangnya pada saat <i>pitching</i>.</p>
Penyampaian / performance	<p>“Biasanya ada penilaian untuk presentasi. Seperti itu, nanti yang dilihat biasanya cara mereka menyampaikan PPTnya, tapi penilaian ini tidak terlalu berpengaruh dalam <i>pitching</i>”.</p>	<p>“Iya pengaruh. Performance. Performa nce itu kan artinya klien dapat melihat sejauh mana PCO dapat menjelaskan konsep yang mereka tawarkan kepada klien. klien pun bisa melihat ke cara penyampaian kita terlihat atau mencerminkan seorang <i>professional conference organizer</i> atau tidak nya”.</p>	<p>Pada analisis wawancara yang dilakukan terhadap klien, klien dari event porseni ini tidak menyebutkan bahwa penyampaian dan performance menjadi salah satu faktor dari pitching.</p>	<p>Tidak ada dokumen yang menyatakan bahwa performance menjadi salah satu faktor sebagai menangnya pada saat <i>pitching</i>.</p>

Berdasarkan dari faktor analisis *triangulasi* diatas, maka dapat disimpulkan dari tiga sudut pandang narasumber yang diwawancari yaitu *direktur sales and marketing*, *project manager* dan klien PT. Royalindo Expoduta yang merupakan ketua dari event Porseni FHBUMN. Serta dokumen pendukung yang menyatakan bahwa budget dan konsep merupakan faktor yang ada dan kuat pengaruhnya terhadap keputusan klien. seperti yang di katakan oleh

salahsatu narasumber menyatakan bahwa konsep kreatif dan harga merupakan hal yang dibutuhkan pada saat *pitching*, dan harga yang ditawarkan mendapat bobot paling tinggi. Namun tidak hanya hal tersebut, dapat dilihat dari table diatas pengalaman juga dijadikan faktor pendukung dalam tahap *pitching* karena dengan adanya track record perusahaan klien dapat mengetahui potensi dari PCO yang sedang melakukan *pitching* tersebut. *Track record* perusahaan biasanya dilihat pada saat PCO satu dengan PCO kompetitor memiliki penilaian yang sama-sama kuat. Maka dari itu perusahaan PCO yang *track record* nya memiliki relevansinya sesuai dengan event yang di adakan maka klien akan memilih PCO tersebut.

4.4.4 Faktor *pitching* Dilihat Dari Tingkat Kepentingan.

Survey tingkat kepentingan ini dilakukan untuk mengetahui faktor *pitching* yang mana yang menjadi prioritas dalam penilaian pada saat PCO mempresentasikan atau melakukan *pitching* di depan klien. Dari tiga Narasumber yang di berikan pertanyaan mengenai hal ini, ketiganya mempunyai pendapat yang berbeda mengenai tingkat kepentingan dari faktor yang ada pada *pitching* yaitu budget, konsep, pengalaman/ track record, serta penyampaian pada presentasi. Adapun hasil survey tingkat kepentingan yang disajikan dalam bentuk skala *likert* sebagai berikut :

Tabel 4.1
Table skala *likert*

NO	Jawaban	Skor
1	Sangat tidak penting	1
2	Tidak penting	2
3	Netral	3
4	Penting	4
5	Sangat penting	5

Sumber : sugiyono (2012 : 94)

Tabel 4.1

Tabel faktor *pitching* dari tingkat kepentingan menurut hasil survey narasumber

No	Faktor	Angka skala			Rata-rata
		Direktur sales & marketing	Project manager	klien	
1	Konsep	4	5	5	4.6
2	Penyampaian	2	3	2	2.3
3	Harga	5	5	5	5
4	Pengalaman	4	4	4	4

Untuk menghitung rata rata tingkat kepentingan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

dengan:

\bar{X} : Rata-rata

n : Jumlah narasumber

$\sum X$: Jumlah nilai dari narasumber

Berdasarkan dari hasil perhitungan rata-rata tingkat kepentingan yang ada dalam faktor *pitching* menurut 3 narasumber yang sudah diwawancarai, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan rata-rata faktor *pitching* di atas pada **konsep** mendapatkan nilai 4.6 dan dibulatkan nilainya menjadi 5, jika dilihat dari skala *likert* maka konsep berada diposisi **sangat penting**.
2. Dari hasil perhitungan rata-rata faktor *pitching* di atas pada **penyampaian** atau performance mendapatkan nilai 2.3 dan dibulatkan nilainya menjadi 2, jika dilihat dari skala *likert* maka penyampaian atau performance berada diposisi **tidak penting**.
3. Dari hasil perhitungan rata-rata faktor *pitching* di atas pada **budget** mendapatkan nilai 5 jika dilihat dari skala *likert* maka konsep berada diposisi **Sangat penting**.

4. Dari hasil perhitungan rata-rata faktor *pitching* di atas pada **pengalaman** atau *track record* mendapatkan nilai 4, jika dilihat dari skala *likert* maka konsep berada diposisi **penting**.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat diketahui posisi faktor *pitching* mana yang di anggap sangat penting , penting, netral, tidak penting, dan sangat tidak penting. Maka dapat dikatakan dengan nilai rata-rata 5, Budget dan konsep memiliki posisi yang sama yaitu sangat penting dalam hal *pitching* terhadap klien, selanjutnya pengalaman merupakan hal yang penting untuk mendukung PCO agar memiliki nilai tambah dalam persaingan untuk mendapatkan event dari klien.