

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Industri MICE di Indonesia cukup menarik pasar luar negeri. Pada dasarnya industri jasa ini tidak cukup hanya dengan pro-aktif merebut pasar MICE, tapi harus agresif dengan mengerahkan semua sumberdaya untuk melakukan lobi serta upaya memenangkan bidding internasional yang dilakukan pelaku bisnis pariwisata/ PCO bersama pemerintah. Menurut kementerian perdagangan Republik Indonesia, Industri MICE merupakan produk unggulan karena kegiatan itu menghasilkan devisa negara yang besar.

Keputusan Menteri Parpostel No.KM.108/HM 703/MPPT-91 tentang Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran, dan Surat keputusan Direktur Jenderal pariwisata No: Kep-06/U/IV/1992 sebagai tindak lanjut dari UU No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, yang antara lain menyebutkan bahwa penanganan wisata konvensi/konferensi hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang diberikan izin khusus dalam menangani “Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentive dan Pameran”.⁵

PT. ROYALINDO EXPODUTA merupakan perusahaan yang sudah memiliki izin khusus untuk menjadi PCO di Indonesia. PT. Royalindo adalah perusahaan perencanaan, produksi, manajemen dan desain layanan penuh dan telah berhasil menyelenggarakan konvensi, kongres, pertemuan, acara insentif, pameran, pelatihan, lokakarya, acara perusahaan, acara social dan khusus di Indonesia dan international. sebagai suatu perusahaan *professional conference organizer (PCO)* yang menjalankan *event* dengan jenis MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*) Royalindo memenuhi kebutuhan klien nya dengan menyediakan segalanya mulai dari kelengkapan dokumen, rincian budgeting, termasuk konsep desain, manajemen proyek, pelaksanaan

⁵ Pelimpahan wewenang pemberian izin usaha pariwisata, seni dan budaya. peraturan.bkpm.go.id. diakses pada tanggal 5 februari 2018.

acara, pelaporan, dan evaluasi bagaimana acara berjalan. Royalindo mempunyai dua jenis layanan untuk *event* yaitu *Conference Service* dan *Exhibition Services*. Adapun layanan pada *Conference Service* meliputi *Venue, Program, Design, Tour and Travel, Exhibition and Service, Sponsorship, Administration, Budget and Cashflow, Promotion*. Sedangkan untuk layanan *Event Exhibition* meliputi *Exhibition Trade show, Sport event, Branding activation, Entertainment, Product- Launch Event*.⁶

Gambar 2.1.1
Dokumentasi *event* Royalindo



Sumber : <http://royalindo.com>

Perusahaan Royalindo Expoduta memiliki berbagai macam divisi yang mendukung keberhasilan dari PT Royalindo itu sendiri. PT. Royalindo dipimpin oleh President direktur yang membawahi beberapa direksi, yaitu Executive vice president, Legal Manager, Direktur Finance, Project Manager, Direktur Sales & Marketing. Tim sales marketing dan Project manager PT. Royalindo Expoduta yang melakukan *pitching* terhadap client yang membutuhkan jasa PCO.

Secara garis besar PT. Royalindo memiliki dua divisi yang ditugaskan sebagai pencari klien (*Lead*) yaitu divisi *Sales and Marketing* dalam *event* yang bersifat *association, cooperate, etc.* selain tim sales dan

⁶ www.royalindo.com ,di akses pada tanggal 5/02/2018

marketing terdapat juga difisi dalam Project Manager yaitu bagian *Tender* dalam *event* yang bersifat Government melalui system Layanan Pengadaan Secara Elektronik (LPSE).

LPSE adalah unit kerja yang dibentuk di seluruh Kementerian, Lembaga, Satuan Kerja Perangkat Daerah dan Industri lainnya untuk menyelenggarakan system pelayanan pengadaan barang/jasa secara elektronik serta memfasilitasi ULP/ pejabat pengadaan dalam melaksanakan pengadaan barang/ jasa elektronik. elektronik serta memfatsilitasi ULP/Pejabat Pengadaan dalam melaksanakan pengadaan barang/jasa secara elektronik.⁷

Untuk bahan tugas akhir atau penelitian ini penulis ingin membahas proses *pitching* perusahaan yang dilakukan oleh departemen Sales and Marketing untuk menarik minat klien terhadap konsep yang telah di sediakan. Penulis mengambil pembahasan tersebut karena melihat fenomena yang terjadi pada saat *pitching*. Bagaimana cara atau strategi *pitching* yang baik bagi royalindo untuk mendapatkan klien yang diharapkan. Dengan adanya proses *pitching* maka akan dilanjutkan dengan penentuan konsep, harga, desain, dan lainnya. Hal tersebut diperlukan untuk menjadi bahan presentasi untuk *pitching* selanjutnya. Dengan adanya proses *pitching* maka akan ada tahap selanjutnya yaitu proses negosiasi, yang di gunakan untuk tawar menawar atau menyamakan keinginan dari pihak klien. Hal itu berfungsi agar klien tertarik dengan apa yang disediakan dan dilakukan oleh Royalindo.

Berikut adalah structure Royalindo Expoduta yang ikut serta dalam mendukung adanya proses *pitching* sebelum adanya event yang di laksanakan:

⁷ Lembaga kebijakan pengadaan Barang/jasa Pemerintah, 2016-2018.
www.lpse.lkpp.go.id/eproc/tentangkami diakses pada tanggal 3 Maret 2018

2.2 KERANGKA TEORI

2.2.1 Pengertian pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009;4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011;36) mendefinisikan bahwa service (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁸

Dilihat dari definisi diatas dapat disimpulkan bahawa pemasaran jasa adalah suatu bentuk pelayanan jasa yang ditawarkan kepada client untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien, pelayanan ini bersifat *Intangible* atau yang dapat diartikan tidak berwujud secara fisik.

2.2.2 Pengertian PCO dan MICE

1. Pengertian PCO

Professional Conference Organizer (PCO) adalah usaha jasa konferensi, perjalanan insentif dan pameran yang telah mendapatkan lisensi untuk merencanakan, mengorganisir suatu kegiatan MICE serta dan memberikan jasa pelayanan bagi para pelaku dalam kegiatan tersebut.⁹

PCO yang bertindak sebagai konsultan bagi organisasi yang konferensi sebaiknya mempunyai kepribadian yang kuat dan mempunyai ilmu, wawasan, pengalaman dan penalaran yang luas serta mendalam. Pengalaman mengenai rapat rapat, seminar, kongres, konferensi, pameran, dan sejenisnya sangat di

⁸ library.binus.ac.id di akses pada tanggal 7 maret 2018.

⁹ Abdullah, Iqbal.2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Edisi ke 2. Yogyakarta : Gajah Mada university press. Hal 79.

perlu agar mampu menangani berbagai masalah yang pelik dan rumit, sehingga seluruh pekerjaan yang dipercayakan kepada PCO bias terlaksana sebaik-baiknya sesuai dengan keinginan klien.¹⁰

2. Pengertian MICE

Menurut **Kesrul**, MICE adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan LEASURE dan BUSINESS, biasanya melibatkan sekelompok orang yang secara bersama-sama. Rangkaian kegiatan dalam bentuk Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition).¹¹

Menurut **Aris miyati nasution & wa ode sifatu** MICE dapat di artikan sebagai bagian integral dari usaha jasa pariwisata meliputi usaha jasa konvensi, Perjalanan Insentive dan Pameran dalam suatu rangkaian kegiatan pelayanan bagi pertemuan/ berkumpulnya orang orang atau sekelompok orang pada susatu tempat yang terkondisikan pada suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan ataukepentingan Bersama.¹²

Bisnis MICE merupakan bisnis jasa kepariwisataan yang bergerak di seputar Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition), suatu jenis pariwisata dimana suatu kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang, untuk tujuan tertentu. Industri ini tidak dapat berdiri sendiri artinya memerlukan kerja sama atau berkolaborasi dengan berbagai stakeholders karena membutuhkan pelayanan dan komponen lain dari banyak pihak.

Sebagai PCO yang bergerak di bidang MICE yang diartikan sebagai suatu perusahaan yang menjalankan proses perencanaan, produksi, manajemen dan *event* di bidang pertemuan, incentive, konvensi dan pameran secara Bersama sama menentukan konsep, faktor dan lainnya untuk *event* yang akan diadakan.

¹⁰ Drs. Noersal, Samad, MA. *Pengelola Adilaksana Jasa Konvensi, Perjalanan Insentve dan Pameran*, www.slideshare.net diakses pada tanggal 21/1/2018.

¹¹ Kesrul, M., 2004. *Meeting Incentive Trip, Conference and Exhibition*, Graha Ilmu, Jakarta.

¹² Aris miyati nasution & wa ode sifatu, 2017. *Pengantar Usaha Jasa MICE & EVENT*, edisi 1 : Raharsa Utama Nusantara, Hal 110. Bekasi barat.

Bentuk & Istilah MICE :

a. Meeting (M)

Menurut **Kesrul**, Meeting Suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.¹³

Menurut **Aris miyati nasution & wa ode sifatu**, meetings berarti rapat, pertemuan sekelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perusahaan yang memiliki kesamaan minat dengan tujuan dan kepentingan pembahasan suatu permasalahan Bersama.¹⁴

Dari pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa Meeting adalah suatu pertemuan kelompok yang memiliki tujuan untuk membahas atau menyelesaikan suatu perencanaan atau permasalahan.

b. Incentive (I)

Menurut **Kesrul**, bahwa insentive merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Dapat diartikan bahwa Incentive adalah suatu hadiah yang diberikan kepada seseorang.

c. Conference (C)

Menurut **Kesrul**, Conference atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karena, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian international mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.¹⁵

d. Exhibition (E)

Menurut **Aris miyati nasution & wa ode sifatu** (2017:110), merupakan suatu bentuk kegiatan mempertunjukan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan informasi hasil

¹³ Putra, Trisna. *Pendalaman Materi Pengantar MICE*. ppg.spada.ristekdikti.go.id. Diakses pada tanggal 25 /01/ 2018.

¹⁴ Aris miyati nasution & wa ode sifatu, loc Cit

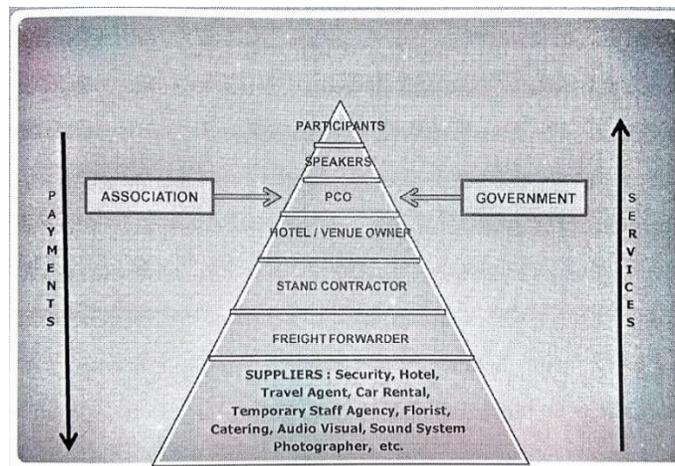
¹⁵ Op.cit

produksi barang/jasa maupun informasi visual di suatu tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk disaksikan secara langsung oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar dan mencari hubungan dagang.¹⁶

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Exhibition adalah suatu promosi yang diadakan dalam bentuk kegiatan memperagakan, memperkenalkan, menjual suatu barang/ jasa secara langsung dihadapan masyarakat.

Gambar 2.2.2

Piramida Industri Pertemuan – Konferensi – Konvensi



Sumber: buku pengantar usaha jasa MICE&EVENT

Gambar tersebut mengandung makna :

1. Setiap orang yang termasuk dalam piramida sekecil apapun andil mensukseskan penyelenggaraan *Events* pertemuan-konferensi-konvensi.
2. Puncak piramida, peserta (*participants*) merupakan pusat sasaran/target pelayanan dan merekahkah sumber utama pemasukan dana yang menghidupkan seluruh unsur dalam piramida tersebut.
3. Pembicara (*speakers*) merupakan kunci sukses penyelenggaraan karena memberikan langsung pelayanan utama kepada peserta.
4. Unsur - unsur dibawah memberikan pelayanan kepada unsur unsur di atas.

¹⁶ Aris miyati nasution & wa ode sifatu, loc Cit

5. Unsur – unsur diatas melakukan pembayaran kepada unsur – unsur dibawahnya.
6. PCO merupakan penanggung jawab teknis keseluruhan *events* pertemuan – konferensi – konvensi.¹⁷

2.2.3 Tujuan dari pemasaran jasa MICE

Pemasaran MICE memiliki tujuan,yaitu:¹⁸

1. Dengan adanya kegiatan MICE ini, rangkaian ekonomi yang dapat dicapai menjadi sangat berantai yang menguntungkan dan dapat dirasakan oleh banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga industri MICE dianggap sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis.
2. Berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pendapatan baik secara nasional dan regional.
3. Meningkatkan pendapatan devisa negara.
4. Mendorong aktifitas bisnis suatu negara baik secara nasional maupun internasional dengan memperkuat hubungan bisnis diantara perusahaan.
5. Membantu mengembangkan investasi dibidang pariwisata dan infrastruktur rekreasi.
6. Memberikan kesempatan untuk mengakses teknologi baru dan pertukaran ide-ide serta untuk membangun bisnis yang baik dan hubungan yang professional dan aspek-aspek sosial dan budaya.
7. Menjalin kerjasama para praktisi dan ahli baik secara nasional maupun internasional dalam bidang masing-masing pada pertemuan dan konvensi.
8. Menyediakan fasilitas untuk melanjutkan pendidikan dan pelatihan pada suatu forum untuk mengembangkan dan memelihara hubungan professional.
9. *MICE* yang sukses dapat menjadi metode yang baik untuk menarik para pengunjung dan bisnis lain pada suatu wilayah,

¹⁷ Ibid, hal 117

¹⁸ Titus Indrajaya, *Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference And Exhibition) Di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten*, (Jurnal Ilmiah WIDYA Volume 3 Nomor 2 September - Desember 2015), hal.81-82.

10. Menyediakan operator pariwisata local dengan pengetahuan dasar terhadap sejumlah pengunjung.

2.2.4 Pengertian *Pitching*

Untuk memulai suatu *event* perusahaan sebagai *Professional Conference organizer (PCO)* harus mencari atau menghubungi para klien untuk mendapatkan *event* yang ingin di jalankan. Proses mendapatkan klien bias dilalui dengan proses yang dinamakan *pitching*.

Pitching adalah suatu proses dimana seorang sales and marketing melakukan pendekatan dan memasarkan PCO nya kepada klien secara langsung atau tatapmuka.¹⁹ Dalam *pitching* tersebut munculah kesepakatan antara PCO dengan klien mengenai konsep yang diinginkan untuk *event* yang akan dijalankan oleh klien dan di laksanakan serta di beri gambaran *event* nya oleh pihak PCO.

2.2.5 Strategi *Pitching*

Untuk menjalankan kegiatan mempresentasikan sebuah ide bisnis kepada calon klien, sebaiknya suatu organisasi memiliki strategi *pitching* untuk membantu berjalannya kegiatan tersebut.

Berikut adalah strategi yang dapat membantu proses *Pitching* :

a. Singkat dan Detail

Presentasi atau pembicaraan *Pitching* dapat di sampaikan secara singkat dan detail dan sesuai dengan realita. Focus terhadap apa yang hendak di lakukan dengan modal yang akan mereka tanamkan dalam bisnis tersebut. Tidak perlu adanya basa basi karena dengan adanya hal tersebut dapat membuat para calon klien atau investore merasa bosan.

b. Jujur dan Blak-Blakan

Ungkapkan segala pembicaraan secara jujur dan blak blakan namun tetap dengan Bahasa yang baik dan benar. Ajak lawan bicara untuk memahami masalah apa yang terjadi ke depan, ex: “fungsi dari tenda jalan untuk VVIP yang akan membantu agar tamu VVIP tidak merasa kepanasan ketika berjalan dan hujan (jika terjadi)”. Jika sudah yakin lawan bicara memahami dan

¹⁹ Berridge, Graham 2010 international journal of hospitaly managment meneliti tentang *Event Pitching: the roll of design and creativity*, 29, 209-210

mengerti betul apa yang menjadi masalahnya, baru sebutkan apa solusi yang di tawarkan dan setelah itu di negosiasikan.

c. Bangun Pembicaraan Dua Arah

Saat calon investor menyampaikan solusi terhadap masalah bisnis yang mungkin akan mengancam, tanyakan kembali secara singkat mengapa solusi yang ditawarkan tersebut lebih baik dari solusi yang lain. Buat calon investor menyadari kehebatan ataupun keunikan dari solusi yang ditawarkan.

d. Kontrol Diri

Pada dasarnya, saat melakukan *pitching*, Anda hanya perlu memperkenalkan dan mempromosikan ide brilian yang sudah Anda konsep. Jika calon investor sudah memahami apa yang dimaksudkan dari pembicaraan tersebut, maka biarkan mereka menentukan sikapnya; memilih untuk bergabung dengan menerima *feed back* kembali dengan meyakinkan diri lewat sejumlah pertanyaan-pertanyaan. Jika tidak, cobalah mengontrol diri dan berhenti berbicara sembari mengatur gerak tubuh dengan senyuman dan sikap terbuka.

e. Tampilkan Presentasi yang Unik

Pilihlah cara yang unik Bila Anda merasa perlu menampilkan sesuatu hal yang lebih menarik, maka pilihlah cara yang unik dan menarik. Misalnya, dengan menjelaskan dengan beragam fakta dan data dibarengi dengan visual yang meyakinkan.²⁰

Strategi *Pitching* menjadi word of mouth dalam dunia bisnis atau marketing karena menjadi kekuatan dalam memperkenalkan, menawarkan dan mempresentasikan sebuah ide bisnis kepada pemilik modal. Semoga dengan lima tips *Pitching* di atas bisa membantu Anda dalam menjalankan bisnis dengan baik dan sukses.

2.2.6 Peranan *Pitching*

Dilihat dari pengertiannya. *Pitching* memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran jasa, maka dari itu *Pitching* dalam kantor event di jadikan sebagai media penghubung bisnis jasa antara PCO dan klien. *pitching* sendiri adalah proses negosiasi yang merupakan awal dari suatu langkah *event*

²⁰ Lori, Mora, 2015, *sukses gaet calon investor dengan strategi "Pitching"*.

dimulai. Dimulai dari *pitching* maka pihak lain akan bekerja sesuai dengan konsep yang telah diberikan pada saat *pitching* pertama dengan klien.

2.2.7 Faktor *Pitching*

Pada dasarnya *pitching* bertujuan untuk mendapatkan klien yang menjadi investor, dalam hal tersebut perusahaan harus memenuhi persyaratan yang diminta oleh para klien. Faktor yang ada dalam *pitching* dapat berisi dari pengisian procurement, konsep *event*, desain dan creativity yang nantinya akan di presentasikan kepada klien.

Procurement adalah proses pemilihan vendor/penyedia barang&jasa, membuat negosiasi dan kesepakatan jangka waktu pembayaran (term of payment), penilain barang/ jasa, pemilihan vendor dengan mengadakan tender, merumuskan kontrak dan melakukan pembelian barang/jasa yang dibutuhkan. Tugas pokok procurement dapat dikatakan juga merupakan proses menyeluruh dari siklus pengadaan, atau istilahnya Procure-to-pay . Siklus ini dimulai dari mengumpulkan kebutuhan permintaan barang/jasa dari unit atau departemen lain (Requirement Determination) hingga memproses pembayaran (payment) ke vendor. Pengisian procurement yang biasa dilakukan adalah permindataan data data mengenai perusahaan.

Konsep *event* adalah suatu gagasan ide kreatif yang diberikan oleh suatu organizer kepada pemilik *event*. Konsep *event* biasanya dibuat sesuai dengan keinginan klien dan dibuat secara menarik. Dalam presentasi konsep tentunya akan ada bentuk desain yang mempunyai kreativitas dalam pembuatannya.

Peranan desain dan kreativitas dalam *event* management Contoh desain yang dibutuhkan biasanya : desain layout *event*, desain panggung, desain souvenir yang digunakan, dan desain presentasi yang dapat menarik perhatian bagi para klien. Sebagai media yang menyarankan untuk menciptakan, mengkonseptualisasikan dan merancang sebuah acara membutuhkan serangkaian kegiatan yang harus sesuai dengan keinginan klien persepsi acara mereka.²¹

²¹ Berridge, Graham 2010 international journal of hospitaly managment meneliti tentang *Event Pitching: the roll of design and creativity*, 29, 209-210.

Ada pun isi faktor yang ada pada pitching menurut Graham Berridge, yaitu terdapat 13 analisis faktor yang ada dalam *pitching* yang diberikan, dimulai dari client dan dibaca searah dengan jarum jam.

Gambar 2.2.7
Faktor Pitching



Sumber: G. Berridge, 2010

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa analisis isi wawancara dapat dilihat dari calon klien yang akan di presentasikan criteria yang diinginkan seperti apa, agar perusahaan PCO dapat mengetahui apa yang diminati oleh calon client.

Dalam wawancara pada saat pertemuan pertama kali atau biasa disebut dengan *sales call* sebaiknya PCO menanyakan apa yang dibutuhkan oleh calon klien pada event yang akan diadakan. Hal tersebut dapat mencakup venue yang akan di gunakan in door atau out door, brief, guests atau tamu yang ingin diundang, decision yang akan diambil, ide creative yang ingin di realisasikan, perkiraan budget yang di sediakan, strategy yang dipakai oleh PCO pada saat *pitching*, Process yang akan di lakukan dalam mencapai target, serta kepercayaan dan tanggung jawab yang di berikan oleh PCO tersebut.

faktor *pitching* diatas dapat di artikan secara singkat sebagai berikut :

a. *Client*

Clie/klien adalah orang yang memiliki tujuan tertentu dan pihak yang melakukan penawaran terhadap hal yang akan di lakukan.

b. *Criteria*

Criteria yang dimaksud adalah melakukan pemeriksaan latar belakang perusahaan, melihat bagaimana acara yang sebelumnya berlangsung, apakah kriteria nya sudah cukup bagus menurut perusahaan atau belum, mencari kriteria acara yang baru dan menarik.

c. *Venue*

Venue adalah suatu tempat atau lokasi yang di perhitungkan sebagai tempat berjalan nya suatu event. Venue juga perlu di siapkan secara matang agar clien dan pengunjung yang dating merasa nyaman.

d. *Brief*

Brief adalah pandangan umum yang berupa hasil stelah presentasi pada saat melakukan pitching. Brief singkat yang baik kemungkinan akan menghasilkan konsep yang detail, kreatif, singkat dan lebih baik dibanding sebelumnya.

e. *Guest*

Guest yang dimaksud adalah pemilihan tamu yang akan di undang, dan bagaimana prosedur dalam *riders* atau persyaratan yang di ajukan dari pihak yang diundang.

f. *Decision*

Decision merupakan keputusan yang akan di ambil oleh klien terhadap apa yang di tawarkan.

g. *Creative*

Creative adalah ide ide baru yang menarik dan mendukung keputusan dari klien. Ide tersebut terlihat berbeda dari event yang pernah ada dan berkemungkinan menjadi ide yang berbeda dari yang lain. Terkadang ide bisa menjadi rumit jika anda mempresentasikan ide kreatif ke perusahaan non-kreatif.

h. Ideas

Ideas suatu pemikiran dari kreatifitas yang dimiliki oleh konseptor, yang akan dijadikan suatu bentuk tema maupun susunan acara.

i. Buyer

Buyer adalah orang yang akan membayar biaya yang di tanggungkan, sebagai hal yang paling penting pada saat pitch oleh beberapa orang, seorang PCO harus mencari tahu siapa yang akan menjadi pengambil keputusan dalam hal ini, apakah buyer akan berada dilapangan pada saat event dilaksanakan atau tidak. Agar PCO tidak salah dalam mengambil keputusan dalam budget.

j. Budget

Budget adalah suatu keputusan untuk menetapkan kebutuhan anggaran acara secara jelas dan apa yang akan di tanggungkan.

k. Strategy

Strategy dangat di perlukan pada saat melakukan pitching maupun pada saat pelaksanaan acara itu sendiri. Strategy juga sangat di perlukan pada pengelolaan budgeting.

l. Process

Proses merupakan suatu pelaksaan yang dilakukan dari tahap awal perkenalan dengan klien, proses pitching konsep, pengambilan keputusan, pelaksanaan event, dan pembuatan laporan acara.

m. Trust

Trust merupakan kepercayaan yang diberikan oleh klien kepada pihak tertentu dan begitupun sebaliknya. Hal ini adalah bentuk usaha bagaimana cara mempertahankan suatu klien agar hubungan kerjasama yang baik terus berlanjut. Kepercayaan adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan di dalam bisnis.

2.2.8 Pengertian Negosiasi

Negosiasi adalah suatu proses saat dua belah pihak atau lebih mencapai perjanjian yang dapat memenuhi kepuasan semua pihak yang berkepentingan. Negosiasi biasanya dilakukan apabila terjadi suatu hal yang tidak sesuai keinginan pihak pihak terkait. Negosiasi juga dapat di artikan sebgai proses tawar menawar untuk mencapai kesepakatan Bersama antara satu pihak dan pihak lain,

bisa juga di artikan sebagai langkah untuk membangun kesepahaman terhadap suatu permasalahan.²²

2.2.9 Strategi Negosiasi

Menurut Zinal Abidin Partao dalam bukunya Teknik lobi dan diplomasi, mengatakan bahwa Strategi negosiasi berdasarkan polanya dibagi menjadi lima ,yaitu:

1. *Collaborative (win-win)*
Dilakukan agar masing-masing pihak yang bernegosiasi bisa mencapai kepentingannya. Dimana strategi ini lebih mengutamakan keuntungan kedua belah pihak. Disamping itu, strategi ini lebih menekankan *problem solving*.
2. *Competitive (win-lose)*
Sesuai dengan makna dasarnya bahwa pihak yang bernegosiasi saling bersaing untuk mendapatkan kepentingannya sendiri. Strategi ini bertolak belakang dengan *collaborative*.
3. *Compromise (split the difference)*
Digunakan untuk mencari jalan tengah permasalahan dan menemukan solusi Bersama. Namun sayangnya, masing-masing negosiator tidak bisa mencapai kepentingannya secara penuh.
4. *Accomodative (lose-to-win)*
Digunakan dengan mengalah terlebih dahulu dalam negosiasi, namun dibalik itu ia sudah menyiapkan rencana lain untuk memenangkan kepentingannya.
5. *Avoid (lose-lose)*
Strategi untuk menghindari terjadinya konflik. Pada akhirnya pihak yang bernegosiasi akan merasa bahwa kepentingannya tidak ada yang terakomodasikan, sehingga mereka memilih strategi ini.

²² Oliver, David. 2011. *How to Negotiate Effectifelly* dalam Lianto Gratiana (Eds), strategi lobby dan negosiasi dalam penyelesaian masalah konflik Miss word 2013 di Indonesia.

Oleh karena itu, Tindakan yang disarankan oleh Thorn (dalam Mufid A. Busri, 1997) yang perlu dilakukan dalam negosiasi menang-menang adalah:²³

- 1) memastikan bahwa pihak lain memilih model menang-menang (bukan mau menang sendiri),
- 2) mengenali masalah yang dihadapi (tidak membahas pemecahan sebelum mengenal masalah),
- 3) menangani masalah yang berpotensi mempunyai pemecahan yang menghasilkan menang-menang.
- 4) saling membagi informasi,
- 5) memberi tanda-tanda positif kepada pihak lain seperti memberi hadiah-hadiah,
- 6) menghindari sikap bertahan dan memberikan persetujuan jika iklimnya sesuai,
- 7) menghindari sedapat mungkin pendekatan legalistik.

2.3 Hasil penelitian yang relevan

Beberapa penelitian terlebih dahulu akan di uraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hamper sama tetapi obyek dan periode waktu yang digunakan berbeda. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi.

1. Penelitian Titus Indrajaya pada tahun 2015.

Meneliti tentang POTENSI INDUSTRI MICE (MEETING, INCENTIVE, CONFERENCE AND EXIBITION) DI KOTA TANGERANG SELATAN, PROVINSI BANTEN meyakini bahwa Industri MICE sangat potensial dan bermanfaat di antaranya: (a) Berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, (b) peningkatan pendapatan daerah dan devisa negara, (c) memberikan dampak keuntungan bagi bidang: percetakan, hotel, perusahaan souvenir, biro perjalanan wisata, transportasi,

²³ Nasution, Rusly Z.A 2007. *Kemampuan Lobi Dan Negosiasi Menjadi Suatu Keharusan Global*, Vol 05 ,No 1, hal 91.

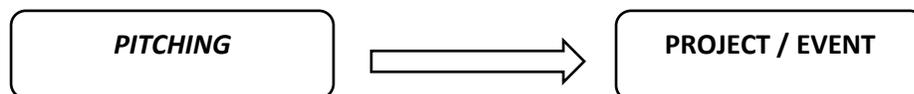
professional conference organizer (PCO), usaha kecil dan menengah (UKM), dan *event organizer*

2. Jurnal Graham Beridge pada tahun 2009

Jurnal dalam buku INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALY MANAGAMENT meneliti tentang THE ROLL OF DESIGN AND CREATIVITY. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai peran desain dan kreativitas di fase lapangan dari sebuah tawaran acara. Penelitian ini akan melihat elemen dalam penawaran acara. Memenangkan *event pitch* adalah bagian penting dari industri acara dan dilakukan oleh sebagian besar perusahaan manajemen *event* atau agensi. Ini sangat kompetitif. Materi ini didasarkan pada penelitian kualitatif dengan kegiatan utama dalam acara industri dan menyajikan selektif refleksi atas proses pitch, alasan dan kriteria untuk *pitching* dan sejauh mana penggunaannya berpikir kreatif untuk menang Desain dan kreativitas merupakan komponen penting yang membantu membuat acara pengalaman yang tak terlupakan, Dalam beberapa kasus taktik desain yang rumit dan ekstrem digunakan untuk membuat sukses pitch.

2.4 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran yang terdapat dalam penelitian ini adalah :



Bagan diatas dapat diartikan dengan adanya proses *pitching* yang di lalui maka sebelumnya akan di mulai dari pengenalan perusahaan, pembuatan konsep, negosiasi dan jika presentasi tersebut dapat menarik perhatian klien dan mendapatkan deal. Maka perusahaan PCO mendapatkan project pekerjaan dan keuntungan dari *event* yang dijalankan. Dalam hal ini penulis akan mencari tahu bagaimana proses pitching mempengaruhi klien agar memberikan event kepada PCO yang melakukan pitching, dan faktor apa saja yang ada pada pitching serta factor yang kurang menguntungkan.

