

# ANALISIS MANAJEMEN *EVENT DEVELOPMENTAL BASKETBALL LEAGUE* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

**Gigha Penta Prakarsa**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya  
[Gighapen@gmail.com](mailto:Gighapen@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana manajemen event *Developmental Basketball League* dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Surabaya tahun 2018. Penelitian ini dilakukan karena ketertarikan akan proses manajemen seperti apa yang dilakukan oleh pihak penyelenggara event *Developmental Basketball League* dalam meningkatkan minat pengunjung. Diketahui event tersebut diselenggarakan sejak tahun 2004 hingga saat ini, dan setiap tahunnya mengalami peningkatan dari segi pengunjung. Peneliti melakukan analisis manajemen event dengan mengacu pada model manajemen event dari Goldbatt (2002), yang menjelaskan tentang lima tahapan dalam penyelenggaraan event yaitu *research, design, planning, coordination* dan *evaluation*.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode studi kasus dengan menguraikan secara deskriptif data primer dari hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder dari dokumen-dokumen perusahaan untuk memperoleh hasil secara menyeluruh dan mendalam.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan proses manajemen event DBL terdiri dari tiga tahap yaitu pra perencanaan, perencanaan, dan pelaksanaan. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung pihak penyelenggara menerapkan *integrated marketing communication* dengan berbagai model, mulai dari *direct selling, mass selling, hingga sales promotion*.

**Kata Kunci:** Manajemen Event, *IMC, Developmental Basketball League*

## Abstract

This study discusses how the management of the *Developmental Basketball League* event in increasing the number of visitors in Surabaya in 2018. This research was conducted because of interest in the management process as what was carried out by the organizers of the *Developmental Basketball League* event in increasing visitor interest. It is known that the event has been held since 2004 until now, and every year it has increased in terms of visitors. Researchers conduct an event management analysis by referring to the event management model from Goldbatt (2002), which explains the five stages in organizing events, namely *research, design, planning, coordination* and *evaluation*.

Research conducted using the case study method by descriptive describing primary data from the results of interviews and search for secondary data from company documents to obtain comprehensive and in-depth results.

The results of this study explain the DBL event management process consists of three stages, *pre planning, planning, and implementation*. In increasing the number of visitors the organizers applied *integrated marketing communication* with various models, ranging from *direct selling, mass selling, to sales promotion*.

**Keywords:** *Event Management, IMC, Developmental Basketball League.*

## PENDAHULUAN

Event management adalah cara yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan seperti memperkenalkan produk maupun jasa kepada sasaran yang dituju melalui suatu kegiatan, dimulai dari melakukan *research*, membuat *design* kegiatan, melakukan *planning* atau perencanaan, dan melakukan koordinasi sekaligus pengawasan sehingga terwujud suatu kegiatan dengan baik dan terencana (Goldbatt, 2002).

Setiap event management harus memiliki manajemen serta strategi yang tepat agar dapat diterima baik oleh

khalayak dan juga dapat bertahan dalam persaingan. Bentuk dari event sangat beragam salah satunya event dibidang olahraga. Saat ini olahraga bukan hanya kegiatan pengisi waktu luang dan media untuk memperoleh kesehatan, tetapi kini menjadi sebuah bisnis oleh beberapa pihak dalam bentuk event olahraga. Kualitas suatu event olahraga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yaitu tentang bagaimana perencanaan dan implementasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara dan kemudian faktor eksternal meliputi partner dan media yang ikut serta dalam pelaksanaan suatu event. Dalam hal pelaksanaan event menurut Wibowo (2009:83), dimulai dari tahap Pra

Pelaksanaan yang merupakan tahap penting karena meliputi penemuan ide, perencanaan, pelaksanaan dan publikasi. Kemudian tahap Pelaksanaan yang merupakan implementasi dari tahap Pra Pelaksanaan, namun seringkali apa yang direncanakan dalam pra pelaksana berbeda dengan apa yang dihadapi, dibutuhkan kepekaan dalam improvisasi dan koordinasi yang baik.

Seperti yang dilakukan oleh PT. DBL yang memanfaatkan olahraga basket sebagai peluang bisnis. PT. DBL adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2004 dengan kompetisi basket sebagai fokus utamanya. Event basket DBL muncul berawal dari hasil polling dari salah satu halaman anak muda milik Jawa Pos yang bernama Deteksi. Polling tersebut berkaitan dengan olahraga yang digemari oleh anak muda pada saat itu, dan basket mendapat perolehan polling tertinggi. Dari polling tersebut tercipta event Deteksi Basketball League yang diambil dari nama halaman anak muda itu sendiri.

Deteksi Basketball League merupakan event kompetisi basket SMA yang diadakan setiap tahun dimulai dari tahun 2004 dengan perolehan jumlah penonton mencapai 20.000. Di tahun 2008 Deteksi Basketball League resmi berganti nama menjadi Developmental Basketball League karena pencapaian tersebut. Selama lima belas tahun penyelenggaraan, DBL mendapat antusiasme dari masyarakat khususnya anak muda, dan dari tahun pertahun minat masyarakat mengalami peningkatan maupun penurunan baik pemain maupun penontonnya.

PT. DBL tumbuh dan berkembang beriringan dengan media Jawa Pos. Selama hampir 13 tahun Jawa Pos mensupport event DBL dari segi pemberitaan dan promosi sehingga membuat event DBL dapat berkembang seperti saat ini. Namun di tahun 2018 media cetak Jawa Pos sudah tidak bekerja sama lagi dengan PT. DBL Indonesia. Yang kemudian berdampak pada perubahan strategi dalam hal pemberitaan dan promosi di tahun 2018. Selain manajemen event yang terencana dengan baik, peran promosi juga sangat penting terhadap suatu event. Dengan promosi yang terstruktur dengan baik akan membuat event tersebut dapat mencapai tujuannya, salah satunya dalam hal meningkatkan pengunjung.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen event yang dilakukan pihak penyelenggara dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada event DBL 2018.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan data kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dalam melakukan pengumpulan dan pendalaman data. Dengan tujuan untuk menganalisa serta memperoleh pemahaman secara mendalam tentang bagaimana manajemen event DBL dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Lokasi penelitian adalah PT. DBL Indonesia yang terletak di Surabaya, dengan fokus hanya pada pelaksanaan *event Developmental Basketball League* tahun 2018 meliputi seluruh pihak yang turut serta dalam pelaksanaannya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi wawancara dan dokumentasi yang dimiliki perusahaan. Dalam wawancara melibatkan narasumber yaitu *project officer* atau penanggung jawab *event*, *supervisor* divisi *public media relation*, dan *supervisor* desain grafis. Pada penelitian ini menggunakan keabsahan data Triangulasi. Triangulasi sendiri yaitu sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan dari penelitian ini adalah tentang bagaimana proses manajemen *event Developmental Basketball League* dalam meningkatkan jumlah penonton di tahun 2018, berikut adalah hasil analisis terhadap manajemen *event* DBL:

### A. Proses Manajemen *Event*

#### 1. Tahap Pra Perencanaan

Dalam pelaksanaan sebuah event, hal yang terlebih dahulu dilakukan adalah menetapkan tujuan seperti apa yang ingin dicapai dan untuk apa event dibuat. Tujuan tersebut nantinya dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun serangkaian kegiatan dan strategi. Berkaitan dengan tujuan sebuah event, tujuan awal dari event DBL ini tepatnya pada tahun 2004 adalah ingin menghidupkan olahraga basket di Indonesia dan meningkatkan minat serta partisipasi masyarakat terhadap olahraga basket. Agar dapat melakukan perencanaan dengan baik perlu dilakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar (Goldbatt . 2002: 37-42). Dalam tahap ini terdiri dari proses *research* dan *design*. *Research* merupakan tahap awal yang dilakukan untuk mendefinisikan kebutuhan, harapan serta keinginan dari target pasar yang telah ditetapkan dalam event. *Research* dilakukan untuk melihat trend yang sedang berkembang. *Research* yang dilakukan pihak penyelenggara berupa survey online dan riset hasil evaluasi *event* sebelumnya untuk kemudian dijadikan acuan dalam pelaksanaan *event*. Kemudian tahap *design* adalah proses yaitu mengembangkan ide menjadi sebuah konsep event secara matang meliputi merancang konsep, kemasan serta tim kerja. Pada tahap *design* terdiri dari menentukan konsep, kemasan serta tim kerja. proses menentukan konsep event dilakukan dengan sebuah rapat. Melalui kegiatan rapat tersebut muncul berbagai ide dan pendapat yang kemudian dilakukan pengelompokan dan eliminasi ide

agar tetap sejalan dengan tujuan event yang mana sesuai dengan pernyataan (Goldbatt, 2002: 45), bahwa proses pengambilan keputusan dalam hal ide event dilakukan dengan cara pengelompokan ide-ide acak yang kemudian dikerucutkan menjadi satu kesatuan ide. Kemudian merancang struktur tim kerja yang bertujuan untuk mempermudah proses koordinasi baik secara individu maupun tim. Menurut (Handoko, 1995: 170-171), pembentukan tim kerja akan membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien dengan mengelompokkan kapabilitas setiap individu dalam sebuah kesatuan kerja.

## 2. Tahap Perencanaan

Tahap ini dilakukan apabila proses pra perencanaan telah dilaksanakan dan disetujui oleh atasan. Menurut (Goldbatt 2002: 49-50), tahap perencanaan meliputi penentuan waktu pelaksanaan, tempat, dan tempo untuk menentukan serangkaian kegiatan event.

Proses perencanaan merupakan aspek yang paling penting dan krusial dalam penyelenggaraan event karena dapat mempengaruhi kegagalan dan keberhasilan sebuah event.. Menurut Any Noor(2013:131), banyak hal tak terduga yang mungkin dapat terjadi pada pelaksanaan event, dan sangat jarang dapat diprediksi oleh pihak penyelenggara sehingga perlu proses perencanaan yang baik dan pertimbangan berulang kali.

Tahap perencanaan dalam event DBL hanya penyusunan timeline, timeline tersebut terdiri dari kegiatan roadshow dan technical meeting. Setelah timeline dibuat, tim event mempersiapkan kegiatan roadshow event DBL. Dimulai dari membuat list sekolah-sekolah mana saja yang akan diadakan roadshow. Kemudian mengkonsep isi acara roadshow yang meliputi penjelasan tentang event DBL 2018, penjelasan materi dari sponsor, penjelasan kompetisi dance & jurnalis, pengisi acara serta games.

## 3. Tahap Pelaksanaan

Setelah melakukan tahap pra perencanaan hingga tahap perencanaan meliputi research, perumusan konsep, struktur tim dan timeline maka selanjutnya adalah proses pelaksanaan dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya. Tahapan ini merupakan implementasi dari perancangan dan perencanaan event. Dalam pelaksanaannya event akan melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu demi kelancaran event perlu adanya koordinasi yang baik oleh manajer event. Jumlah pihak yang terlibat juga mempunyai pengaruh pada saat penyelenggaraan event. Semakin banyak orang yang terlibat akan semakin sulit juga untuk melakukan koordinasi. Bekerja dalam team memerlukan koordinasi yang baik agar pelaksanaan event mendapatkan hasil yang baik juga. Manajer acara harus melakukan persiapan dengan meneliti kesiapan terhadap setiap komponen yang akan terlibat persiapan yang paling penting untuk sebuah pelaksanaan event. Pada tahap ini peneliti terfokus pada

bagaimana proses koordinasi yang dilakukan pada saat event berlangsung.

Koordinasi tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, karena dalam koordinasi terdapat proses komunikasi yang terjadi antara komunikandan dan komunikator yang mana keduanya mempunyai peranan dalam menciptakan koordinasi. Menurut Noor (2013:105-108) dalam menjalankan koordinasi, seorang manajer atau penanggung jawab event maupun pelaksana dituntut untuk dapat berfikir kritis serta menggunakan kemampuan dan pengalamannya dalam proses menentukan keputusan yang tepat pada situasi apapun. Menurut (Goldbatt, 2002:36-55), seorang penanggung jawab event harus mampu melakukan koordinasi dengan pihak internal maupun eksternal event, tujuannya agar terjalin kerja sama yang baik agar pelaksanaan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat, maka diperlukan sebuah kontrol dan koordinasi dari setiap pihak yang terlibat.

Pada event DBL koordinasi melibatkan satu orang dengan orang lainnya dalam lingkup internal manajemen maupun eksternal dan dilakukan baik secara langsung bertatap muka maupun melalui pesan online seperti whatsapp.

## B. Penerapan Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Pada tahun 2018, event DBL secara resmi sudah tidak lagi bekerja sama dengan media cetak Jawa Pos dalam hal pemberitaan dan promosi event. Diketahui bahwa event DBL sudah 13 tahun lamanya bekerja sama dengan Jawa Pos, dan dapat dikatakan bahwa event DBL dapat berkembang seperti sekarang ini karena peran Jawa Pos.

lepasnya media Jawa Pos dengan event DBL membuat perubahan dari segi strategi promosi dan pemberitaan event. Pihak penyelenggara kemudian memilih terfokus memanfaatkan media internet seperti sosial media berdasarkan informasi mengenai penggunaan sosial media khususnya anak muda sesuai dengan segmentasi event. Bentuk promosi dan pemberitaan dilakukan melalui media sosial dan website. Dalam hal strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung di tahun 2018, pihak penyelenggara termasuk melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication*. Berikut adalah penerapan strategi *integrated marketing communication* sebagai cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

### 1. Direct Marketing Melalui Kegiatan Roadshow

Direct Marketing merupakan bentuk komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen dimana dalam prosesnya dilakukan secara langsung tanpa perantara. Roadshow merupakan kegiatan memperkenalkan event DBL secara langsung kepada siswa-siswa SMA yang merupakan segmentasi dari event tersebut tanpa perantara. Kegiatan roadshow menjadi salah satu strategi yang

banyak memberikan banyak pengunjung pada saat event berlangsung. Roadshow yang diadakan oleh DBL diisi dengan beberapa kegiatan meliputi penjelasan mengenai event, show performance, pengenalan tim basket sekolah yang mengikuti event DBL, serta games. Kegiatan roadshow yang diterapkan oleh pihak penyelenggara telah mencakup tujuan daripada kegiatan pemasaran yaitu memberikan informasi (to inform) kepada khalayak, bersifat mempengaruhi (to persuade) agar mau datang pada event, serta mengingatkan kembali (to reminder) event DBL. Kegiatan roadshow juga terbukti menjadi salah satu strategi yang banyak memberikan banyak pengunjung pada saat event berlangsung.

## 2. Mass Selling (Advertising)

### a. Mass Selling melalui Media Official DBL

Kegiatan mass selling yang dilakukan meliputi promosi iklan dan publikasi. Baik iklan maupun publikasi dilakukan melalui berbagai cara baik online maupun offline. kegiatan pemasaran online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan website yang dimiliki oleh DBL. Sedangkan offline dilakukan melalui media konvensional maupun cetak billboard, poster, banner, dan majalah (Mainbasket). Dan kegiatan pemasaran online memiliki porsi lebih dalam implementasinya. Media sosial menjadi salah satu media utama dalam melakukan kegiatan promosi, karena media sosial identik dengan anak muda dan dari media social dapat secara langsung melihat interaksi serta feedback dari jumlah likes dan komen.

### b. Mass Selling Melalui Media Eksternal

Bekerjasama dengan media eksternal dengan tujuan untuk lebih menyebar luaskan informasi merupakan sebuah keharusan, sebab selain dapat lebih menjangkau jumlah khalayak yang lebih besar, juga dapat lebih spesifik dalam memperoleh target pasar sesuai segmentasi dari media tersebut. Dalam hal promosi dan publikasi pihak penyelenggara juga melakukan kerja sama dengan media eksternal. Pemilihan media eksternal perlu disesuaikan dengan segmentasi dari *event DBL* yaitu anak muda. Sedangkan untuk outputnya tiap media berbeda, disesuaikan dengan jenis medianya seperti media radio bentuk kerjasamanya adalah berupa adlips dan talkshow, kemudian media tv berupa video iklan pendek dan terakhir media Instagram berupa konten yang diupload pada feed dan ig story.

### c. Sales Promotion

Pada dasarnya, sales promotion bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipicu dengan adanya penawaran khusus dengan waktu terbatas. Kegiatan sales promosi yang dilakukan oleh divisi public media relation selama pelaksanaan baik pra-event hingga event terlaksana adalah antara lain, membuat beberapa kuis di

media sosial dengan hadiah berupa invitation gratis masuk pada event DBL, memberikan diskon promo pada harga tiket, dan membuat kompetisi games on the spot dengan hadiah merchandise dari pihak sponsor maupun DBL. Kuis-kuis yang diadakan adalah seputar tebak skor pertandingan, nama dari kapten tim tertentu, top skor pemain dan hal lain yang ada di event DBL.

### d. Advertising melalui Public Figure

Iklan melalui public figure dapat terlihat dari strategi launching event yang dilakukan oleh pihak penyelenggara dalam bentuk sebuah video berdurasi 1 menit. Berdasarkan analisa peneliti terhadap video promosi, bahwa video promosi yang dibuat berkaitan dengan jenis iklan melalui daya tarik seorang *public figure*. Kemudian didapat temuan bahwa pesan yang terkandung bersifat to inform dan to persuade. To inform ditandai dengan pesan yang terkandung dalam video dengan kata "Presiden Jokowi Dukung Honda DBL 2018", kata tersebut menunjukkan sebuah informasi kepada khalayak bahwa pada penyelenggaraan DBL 2018 mendapat dukungan dari Presiden Jokowi. Kemudian to persuade dapat terlihat dari pesan voice over oleh Presiden Jokowi yang berbunyi ajakan untuk meramaikan event DBL. Selain itu terdapat pesan ajakan berupa reward yang akan diberikan oleh Presiden Jokowi kepada para pemenang. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa video promosi tersebut hanya berkaitan 2 dari 3 tujuan komunikasi pemasaran yaitu to inform dan to persuade (Hermawan, 2012:73).

## C. Evaluasi Penyelenggaraan *Event Developmental Basketball League*

Evaluasi merupakan salah satu hal terpenting dalam proses penyelenggaraan event sesuai dengan pernyataan Golbatt (2002) yang menyebutkan bahwa pada tahap proses evaluasi dapat dilihat sebuah event tersebut bisa terbilang sukses atau tidaknya bergantung pada beberapa hal, seperti target yang tercapai dan pelaksanaan yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Adanya evaluasi dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas strategi perencanaan yang lebih efektif. Kesuksesan acara tidak luput dari kegiatan perencanaan, publikasi dan promosi yang dilakukan oleh panitia event pada tim event dan public media relation.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdiri dari tiga tahap yaitu pertama tahap pra perencanaan yang terdiri dari proses research dan perumusan konsep, kemasan serta tim kerja. Kedua tahap perencanaan atau *planning* yang hanya terdapat proses penyusunan timeline kegiatan serta melakukan persiapan secara teknis pada

serangkaian kegiatan seperti roadshow, technical meeting dan event utama DBL. Kemudian untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tim penyelenggara menerapkan *integrated marketing communication* meliputi *mass selling* berupa kegiatan promosi dan pemberitaan baik melalui media official DBL maupun media eksternal DBL. *Direct selling* melalui kegiatan roadshow ke sekolah-sekolah. *Personal selling* dengan bentuk berupa potongan harga, voucher, kuis online sert games on the spot. Advertising melalui seorang *public figure*. Dan terakhir melakukan evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* tersebut.

### Saran

Saran diharap dapat menjadi masukan baik pihak penyelenggara *event DBL* dan bagi peneliti lain:

1. Diharap dapat diterapkan model *imc public relation* atau hubungan masyarakat pada pelaksana event berikutnya, karena pada penyelenggaraan 2018 belum adanya penerapan tersebut. Dapat berupa kegiatan kegiatan sosial yang dapat berdampak pada citra nantinya.
2. Perbanyak kegiatan yang bersifat menghibur agar *event* tetap diminati dan tidak membosankan
3. Untuk masyarakat khususnya anak muda diharap untuk dapat berpartisipasi secara aktif pada *event* tersebut demi mewujudkan perkembangan basket di Indonesia
4. Perbanyak kegiatan roadshow karena mampu menyumbang penonton paling banyak jika dibandingkan dengan model *integrated marketing communication* yang lain
5. Diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan focus berbeda dengan menggunakan metode yang lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Goldbatt J. (2002). Special Events; Best Practices in Modern Event Management. 2nd edn. New York: John Willey & Sons.
- Noor, any. (2013). Manajemen Event. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana.2003.Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus..Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi. Hermawan.

Wibowo, 2009. Manajemen Kinerja. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.