

KEGIATAN PROMOSI EVENT ORGANIZING SOLOPRO DALAM MEMPROMOSIKAN EVENT SOLOPOS VIRTUAL CYCLING (SVC) DIMASA PANDEMI COVID-19

Ayu Novita Sari

Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email : ayun38005@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 banyak merugikan berbagai sendi kehidupan manusia, salah satu dampaknya adalah komunikasi pemasaran, yang dimana pada situasi ini harus dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kegiatan Promosi Solopro EO (*Event Organizer*) SVC pada Event Cycling terutama dalam strategi komunikasi pemasaran dimasa Pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, lokasi penelitian berada di Jl. Adi Sucipto No.190, Karangasem, Kota Surakarta, Jawa Tengah, informan pada penelitian ini yaitu peserta pemenang Event Cycling dengan tehnik Purposive Sampling dan Snowball Sampling serta tehnik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori dari (Kotler dan Keller). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan Promosi Event Organizing Solopro Dalam Mempromosikan Event Solopos Virtual Cycling (SVC) Dimasa Pandemi COVID-19 telah mampu dilakukan dengan baik. Hal tersebut dilakukan dengan cara mempromosikan acara event cycling kepada penggiat sepeda untuk ikut mendaftar menjadi peserta yang setelah mendaftar menjadi peserta akan mendapatkan feedback seacara langsung yang berupa ajakan secara langsung dengan menampilkan hadiah-hadiah serta voucher menarik dari pihak penyelenggara sehinga membuat calon peserta akan lebih berantusias lagi karena publishitas tidak hanya menampilkan dan mengajak untuk mendaftar dalam acara evant akan tetapi publishitas juga membantu para masyarakat yang akan menjadi peserta tidak akan ketinggalan informasi mengenai event Solopos Virtual Cycling (SVC).

Kata Kunci: Iklan, *Sales Promotion*, Publisitas

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused a lot of harm to various aspects of human life, one of the impacts is marketing communication, in which in this situation marketing communication activities must be carried out online. This study aims to determine the Promotional Activities of Solopro EO (Event Organizer) SVC at Cycling Events, especially in marketing communication strategies during the Pandemic. This study uses qualitative methods, the research location is on Jl. Adi Sucipto No. 190, Karangasem, Kec. Laweyan, Surakarta City, Central Java, informants in this study were participants who won the Cycling Event with Purposive Sampling and Snowball Sampling techniques and data collection techniques using interviews and documentation methods. This study uses the theory of from (Kotler and Keller). The results showed that the Event Organizing Solopro Promotion Activities in Promoting the Solopos Virtual Cycling (SVC) Event During the COVID-19 Pandemic had been able to be carried out well. This is done by promoting the cycling event for bicycle activists to register as participants who after registering as participants will get direct feedback in the form of direct invitations by displaying attractive prizes and vouchers from the organizers so as to make potential participants more enthusiastic. again because publishitas not only

displays and invites to register in event events, but publications also helps people who will be participants not to miss information about the Solopos Virtual Cycling (SVC) event.

Keyword: Advertising, Sales Promotion, Publicity

PENDAHULUAN

Wabah coronavirus saat ini sedang marak tersebar di seluruh Dunia. *Coronavirus Diseases* 2019 (COVID-19) didefinisikan sebagai jenis penyakit yang menyerang tubuh manusia dan sebelumnya belum pernah teridentifikasi. COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut coronavirus 2 (*serever acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SARSCoV -2). Adanya virus COVID-19 di Indonesia saat ini berdampak bagi seluruh masyarakat. Dampak virus COVID-19 terjadi diberbagai bidang seperti sosial, ekonomi, pariwisata serta seni pertunjukan. Surat Edaran (SE) yang dikeluarkan pemerintah pada 18 Maret 2020 segala kegiatan didalam dan diluar ruangan di semua sektor sementara waktu ditunda demi mengurangi penyebaran corona.

Adanya virus COVID-19 di Indonesia saat ini, beberapa acara penting harus diadakan dalam suatu *event* harus menggunakan sistem komunikasi pemasaran secara online, hal tersebut terjadi karena sistem komunikasi pemasaran secara online berperan penting pada proses perkembangan usaha. Apalagi hadirnya virus covid 19, komunikasi pemasaran online menjadi suatu keharusan untuk mengurangi tingkatan penyebaran virus COVID-19. Sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan informasi secara efektif dan efisien tanpa menimbulkan kerumunan.

Solopro merupakan suatu perusahaan *Event organizer* yang berada di Kota Solo. Solopro memulai bisnis sejak tahun 2009. Terbangunlah *Event organizer* (EO) yang difungsikan untuk mempermudah pemilik Event dalam melakukan pengorganisasian, perencanaan, dan pelaksanaan.

Selain itu, EO juga mengatur fasilitas acara, mulai dari acara yang berukuran kecil, hingga acara yang besar.

Solopro Solo bergerak di bidang jasa pelayanan (Event dan marketing pelayanan). Seiring berjalannya waktu, bidang EO juga menjadi jenis jasa pelayanan yang diakuisisi oleh Solopro Solo untuk mengatur dan memajemen segala kebutuhan pada suatu acara. Awalnya Solopro Solo melayani acara kecil-kecilan seperti acara tingkat rumahan, hingga Solopro Solo mampu memperoleh rasa percaya dari pada client yang lebih tinggi daripada sebelumnya. Salah satu acara yang dapat mengoptimalkan kepuasan masyarakat dalam situasi pandemi/covid 19 yaitu *Event cycling*.

Proses promosi dalam event cycling yang dilakukan di PT Aksara Solopos dengan Alamat, Jl. Adi Sucipto No.190, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145 Telepon: (0271) 724811, Provinsi Jawa Tengah. Proses promosi yang dilakukan melalui beberapa tahap diantaranya untuk menghindari kerugian yang akan timbul akibat masa pandemi COVID-19 pihak dari EO menerapkan berbagai strategi. Menurut tim pemasaraan Solopro, strategi yang paling banyak digunakan dalam bentuk iklan, sales promotion dan publishitas.

Pada kondisi pandemi saat ini, kita kembali melihat dari sisi karakter dan nature bagi bisnis, dimana usaha EO merupakan usaha bisnis yang bergerak di bidang jasa kreatif, dimana dibutuhkan orang-orang dan ide-ide baru untuk setiap melaksanakan kegiatan Event yang akan diberikan kepada klien nya. Ada suatu teori menurut Afuah (2004) yang dapat disampaikan tentang *The Nature of Business*, dimana

berdasarkan sifatnya, bisnis ini berusaha untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

Jalannya acara *event cycling* mengiklankan di media sosial kemudian sebagai poin acara diambil melalui Doorprize Youtube berjumlah 3 dengan kriteria pengambilan pemenang dengan sistem acak nomor undian dan dari penilaian like Instagram dan kelengkapan *rece kit*. Dari acara kegiatan jumlah keseluruhan peserta event cycling sejumlah 530. Dalam penelitian ini peserta yang mengikuti berjumlah 530. Dengan ketentuan peneliti menyebarkan pertanyaan ke 6 pemenang dari youtube sebanyak 3 dan Instagram 3 peserta pemenang event cycling 2020 di Solo dan sisanya yakni 524 untuk peserta yang tidak mendapatkan hadiah untuk menggali informasi dari responden.

Acara ini dikatakan ada keberhasilan didalamnya, karena melihat situasi COVID-19 yaitu berhasilnya pihak penyelenggara dalam mempromosikan acara event cycling dimasa pandemi COVID-19, dengan membatasi jumlah peserta awalnya sebanyak 230 peserta menjadi 530 peserta. Kota penambahan peserta ditambah karena melihat antusias para calon peserta yang ingin mendaftar dalam acara SVC disaat pandemi COVID-19. Dan permasalahan yg terjadi hanya tidak diperbolehkannya berkerumunan yang mengundang peserta banyak, yang menjadi tantangan pihak penyelenggara untuk mempromosikan acaranya melalui media, maka Crew Solopro EO SVC mempersiapkan kelayakan Klien seperti peserta wajib menggunakan *Race Kit Solopos Virtual Cycling*, peserta dianjurkan menggunakan perlengkapan *safety riding*, peserta wajib memastikan kondisi sepeda aman untuk dikendarai, peserta bebas bekerja dimana saja. Serta beberapa aplikasi dan fitur unggah yang difasilitasi untuk informasi cepat.

Aplikasi yang digunakan dalam acara SVC berupa aplikasi “*Relive*”. Ketika sudah mendownload aplikasi ini akan menunjukkan titik keberadaan seseorang, aktivitas apa saja yang

dilakukan oleh orang tersebut, dan dapat menunjukkan bagaimana rasanya ketika menelusuri perjalanan ketika menggunakan aplikasi tersebut.

Melalui konsep tersebut acara *Solopos Virtual Cycling (SVC)* tentunya turut merperlancar dan mensukseskan suatu acara termasuk lebih banyak bergerak dibidang bersepedaan, terutama adalah *bicycle* seperti bersepeda dimana saja atau cycling yang diadakan pada 19 September 2020 – 20 September 2020.

Berdasarkan dari hasil permasalahan maka melalui penelitian ini, peneliti memiliki target dan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait promosi event Solopro EO (*Event Organizer Solopos Virtual Cycling (SVC)*) pada *Event cycling* terutama dalam strategi komunikasi pemasaran. Maka peneliti memutuskan untuk mengambil penelitian dengan judul “Kegiatan Promosi *Event Organizing Solopro* Dalam Mempromosikan *Event Solopos Virtual Cycling (SVC)* dimasa pandemi COVID-19”

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Solopro mempromosikan *Event Solopos Virtual Cycling (SVC)* Dimasa Pandemi COVID-19 ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendiskripsikan dan menganalisis Kegiatan Promosi *Event Organizing Solopro* Dalam Mempromosikan *Event Solopos Virtual Cycling (SVC)* dimasa pandemi COVID-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Kotler dan Keller (2008), mendefinisikan promosi sebagai upaya untuk memperoleh konsumen ataupun pembeli dalam meningkatkan volume penjualan dengan cara memberikan informasi dan penawaran dari sebuah produk ataupun jasa.

Definisi promosi yang dikemukakan oleh Gitosudarmo (2014) adalah suatu kegiatan dengan tujuan agar konsumen terpengaruh dengan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen menjadi kenal dan tertarik dengan produk tersebut, kemudian mereka membeli produk tersebut dengan senang hati.

Mengacu pada definisi para ahli tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa definisi promosi ialah kegiatan yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen ataupun pembeli agar membeli suatu produk ataupun menggunakan sebuah jasa dengan cara menginformasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen ataupun pembeli.

1. Iklan

Definisi iklan menurut Rangkuti, (2010) adalah suatu kegiatan menyajikan dan mempromosikan produk, jasa, ataupun ide melalui cara nonpersonal yang dilakukan oleh media sponsor tertentu dan mensyaratkan adanya biaya yang harus dibayar. Tujuan periklanan, yaitu mempersuasi dan mempengaruhi calon pembeli agar memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan memunculkan permintaan awal dari konsumen, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk dan berusaha menanamkan merek produk tertentu dalam benak konsumen.

2. Sales Promotion

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa promosi penjualan menjadi unsur utama dalam kampanye pemasaran, dimana berbagai kumpulan alat-alat insentif sebagian besar memiliki jangka pendek, agar mampu memberikan rangsangan yang lebih cepat kepada calon pembeli produk ataupun pengguna jasa tertentu.

3. Publisitas

Publisitas dapat dikaitkan dengan aktifitas menyebarkan informasi tentang suatu produk dalam bentuk semacam berita. Selain itu,

publisitas juga menjanjikan keuntungan yang besar bagi pihak yang menyebarkan informasi, karena tidak membutuhkan tarif biaya tertentu pada pelaksanaan publisitas. Sehingga publisitas memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif dimana interaksi dialektis antara peneliti dan subjek penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu melihat dari Promosi *Event Organizing Solopro Pada Event Solopos Virtual Cycling (SVC) Dimasa Pandemi*. Penelitian ini dilakukan di Solopro yang terletak di Jalan Jl. Adi Sucipto No.190, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu dengan menggunakan wawancara langsung terhadap informan dan data sekunder yaitu data diperoleh berdasarkan hasil dokumentasi. Guna menambah kredibilitas data, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling*.

HASIL PENELITIAN

Setelah peneliti menyelesaikan observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti mendeskripsikan data yang telah diperoleh mengenai penggiat sepeda mengapa mendaftar dalam event Solopos Virtual Cycling (SVC) yang menjadi pemenang dari event Solopos Virtual Cycling (SVC) dengan mengacu pada indikator dari kerangka pikir sebagai berikut :

1. Iklan

Pihak penyelenggara *Solopos Virtual Cycling (SVC)* menyajikan iklan tersebut melalui media sosial seperti iklan di facebook, instagram, dll, dan pihak penyelenggara juga mengiklankan secara langsung kepada masyarakat melalui penyebaran brosur, dan iklan melalui surat kabar. Masyarakat yang berantusias khususnya yang mendaftar dalam acara event *Solopos Virtual Cycling (SVC)* dimasa pandemi COVID-19 saat

ini sangat mendukung karena dengan adanya acara yang telah di iklan kan oleh pihak penyelenggara, melalui brosur, koran, majalah, serta iklan dari media seperti Instagram, Facebook, dengan menampilkan gambar serta video dan kata-kata yang menarik untuk mengajak peserta-peserta agar mendaftar menjadi peserta dan mendapatlan feedback yang menarik berupa hadiah-hadiah. Dengan iklan yang ditampilkan dibeberapa surat kabar, dan media sosial lainnya, acara ini diharpkan dapat menjadi pengisi waktu luang dimasa pandemi COVID-19 yang secara langsung bisa bersepeda sekaligus berolahraga yang menyenangkan dengan bebas dimana saja dan merupakan hal yang menarik yang membuat iklan *Solopos Virtual Cycling* (SVC) bisa disukai banyak masyarakat sampai mendapatkan peserta yang antusiasnya luar biasa. Berarti dapat disimpulkan iklan SVC telah memberikan stimulus secara langsung kepada masyarakat khususnya peserta yang mendaftar memiliki keinginan atau rasa ingin tau yang lebih sehingga tercipta hasrat ingin mengikuti event.

2. Sales promotion

Sales promotion dilakukan agar khususnya peserta lebih berantusias dalam mengikuti acara. Bukan hanya dengan mendaftar, mengikuti, kemudian tidak ada feedback yang didapatkan, akan tetapi sales promotion bagi peserta akan menambah keinginan peserta untuk ikut mendaftar karena akan mendapatkan berupa voucher yang bisa ditukarkan dalam jangka sebulan setelah event berakhir, dan undian berhadiah serta doorprize yang menarik jika nomor undian setiap peserta yang mendaftar muncul saat pengundian.

Sales promotion yang dilakukan oleh penyelenggara juga melakukan personal selling yang dimana penyelenggara dan masyarakat dapat *face to face* dan menjelaskan serta menunjukkan langsung apa hadiah menarik serta diskon yang akan didapatkan khusus untuk para komunitas bersepeda. Dengan cara inilah pihak penyelenggara dapat menarik minat peserta untuk lebih mengajak masyarakat untuk menjadi peserta agar hadiah ataupun undian yang didapatkan agar lebih banyak lagi.

3. Publishitas

Peserta event *Solopos Virtual Cycling* (SVC) akan mendapatkan hadiah-hadiah yang berupa menarik dari penyelenggara serta sponsor.

Hadiah-hadiah yang menarik inilah yang dipublish oleh pihak penyelenggara agar peserta yang ikut event ini dapat merasakan feedback yang begitu menyenangkan dan dapat memberikan perhatian khusus dari peserta terhadap event yang diselenggarakan. Hadiah-hadiah yang dipublish dalam surat kabar seperti koran, majalah, brosur, serta media sosial akan ditampilkan hadiah-hadiah elektronik yang menarik serta hadiah undian doorprize yang tidak kalah menarik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait analisis terhadap promosi event *Solopos Virtual Cycling* (SVC) maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat utama bagi event organizer itu untuk memperkenalkan acara *Solopos Virtual Cycling* (SVC), dengan iklan tersebut para peserta mengetahui tentang acara yang menarik dan mendapatkan hal baru yang membuat antusias para peserta untuk ikut dalam acara tersebut. *Sales promotion* yang berupa kupon atau voucher undian yang menarik yang menambah rasa ingin tau peserta siapa yang menjadi pemenang dan hadiah-hadiah menarik yang seperti apa yang diberikan oleh pihak penyelenggara serta doorprize seperti apa yang mereka dapatkan. Publishitas Setelah acara TV, media online, serta media elektronik lainnya menampilkan dan mempublikasikan acara event yang menarik pada saat pandemi, serta menampilkan para pemenang dari peserta-peserta SVC menambah antusias para peserta dan rasa senang karna sudah mendapatkan hadiah, kupon yang menarik, serta undian-undian yang begitu membuat peserta menunggu dengan senang dan rasa ingin mengikuti acara yang seperti ini lagi.

SARAN

Bagi pihak penyelenggara acara event *Solopos Virtual Cycling* (SVC) harusnya lebih menyebar luaskan secara lansung promosi dalam bidang sales promotion. Selain itu disarankan juga lebih meningkatkan SDM sales promotion agar lebih meningkatkan promosi kegiatan *Solopos Virtual Cycling* (SVC), apalagi mayoritas pecinta sepeda

adalah kalangan menengah keatas, maka alangkah baiknya bila *sales promotion* tidak hanya di instansi-instansi maupun perkantoran, tetapi juga secara langsung kepada masyarakat biasa yang hobby pesepeda atau gowes.

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Penelitian dan Jurnal

- Afuah, A. (2004). *Business Models : A Strategic Management Approach*. New York: Mc Graw-Hill.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Promosi. Edisi Ketiga belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated, Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yurianto, Ahmad dan Wibowo. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Implementasi Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1):55-61