PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PERAN *SALES MARKETING* THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN *EVENT* "LITERALLY DISCO" DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Oleh:

Firza Utama Putra

16/401191/SV/11695

PROGRAM STUDI DIPLOMA III PARIWISATA

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS GAJAH MADA

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2021

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

PERAN *SALES MARKETING* THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN *EVENT* "LITERALLY DISCO" DI *ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR,* GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta

Untuk Memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh

Gelar Ahli Madya Pariwisata

Oleh:

Firza Utama Putra

16/401191/SV/11695

PROGRAM STUDI DIPLOMA III PARIWISATA

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS GAJAH MADA

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2021

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tugas akhir yang aya buat ini tidak terdapat karya seseorang yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Diploma III di sebuah perguruan tinggi manapun dan tugas akhir saya ini adalah asli merupakan karya tulis sendiri dan bukan plagiasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, Maret 2021

Yang menyatakan,

Firza Utama Putra

NIM: 16/401191/SV/11695

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Firza Utama Putra

NIM : 16/401191/SV/11695

Judul Tugas Akhir :

Peran Sales Marketing The Neativ Space Pada Penyelenggaraan Event "Literally Disco" Di Arcadaz Speakeasy Lounge And Bar, Grand Ambarukmo Hotel Yogyakarta.

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan disaksikan oleh Ketua Program Studi Diploma III Pariwisata Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Mengetahui,	Disetujui,
Ketua Program Studi Diploma III Pariwisata	Dosen Pembimbing
Carlos Iban, S. S., M.Sc	Carlos Iban, S.S., M.Sc
NIKA.111198611201706102	NIKA.111198611201706102

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT "LITERALLY DISCO" DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARUKMO HOTEL YOGYAKARTA.

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 Pariwisata, Departemen Bahasa Seni dan Manajemen Budaya, Sekolah Vokasi

Universitas Gadjah Mada

Diterima dan disetujui oleh,

Tanggal

Ketua Penguji	Penguji Utama
Cerry Surya Pradana, S.S., M.Sc.	Carlos Iban, S.S., M.Sc.
NIKA.111198905201706101	NIKA. 111198611201706102

Mengetahui,

Ketua Departemen Bahasa, Seni, dan Manajemen Budaya

Dr. Endang Soelistiyowati, M.Pd.

NIP 19771031201504200

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
UNIVERSITAS GADJAH MADA
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

SEKOLAH VOKASI
DEPARTEMEN BAHASA, SENI DAN MANAJEMEN BUDAYA
Sekip Unit 1, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta, Indonesia 55281
Telp: (0274) 589 750 | Fax: (0274) 589 750 | Email: dbsmb.sv@ugm.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 358/UN1/SV.2/AKM/PK/2021

Ketua Departemen Bahasa Seni dan Manajemen Budaya Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama	: Firza Utama Putra
NIM	: 16/401191/SV/11695
Program Studi	: Diploma III Pariwisata
Departemen	: Bahasa Seni dan Manajemen Budaya SV UGM
Judul Karya Akhir	: Peran Sales Marketing The Neativ Space pada Penyelenggaraan Event " Literally Disco" di Arcadaz Speakeasy Lounge and Bar, Grand Ambarrukmo Hotel Yogyakarta
Tanggal Ujian	: 7 Desember 2020
Penguji	: Cerry Surya Pradana, S.S., M.Sc
Pembimbing	: Carlos iban, S.S., M.Sc

Telah mendapatkan persetujuan dari para pembimbing dan penguji Tugas Akhir sehingga dinyatakan telah menyelesaikan revisi final pada tanggal 31 Maret 2021.
Surat keterangan ini dibuat dan berlaku pada masa tanggap darurat covid 19 dan dapat dipergunakan sebagai pengganti lembar pengesahan dan persetujuan karya tulis akhir sebagai syarat yudisium atau wisuda pada program Vokasi.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Ketua Departemen

Dr. Endang Soelistiyowati, M.Pd.
NIP. 197710312015042002

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Perkembangan industri kreatif dan sinergitas yang kuat dengan sektor pariwisata mendorong munculnya *Event organizer* sebagai salah satu *stakeholder* dalam industri ini. Pelaksanaan *event* besar tahunan merupakan salah satu bukti eksistensi *Event organizer* sebagai penyusun *event* tersebut. Perkembangan *event organizer* di ibu kota menjadi salah satu latar belakang munculnya *event organizer* di kota lain, salah satunya Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *sales Marketing* dalam penyelenggaraan acara *Literally Disco* oleh The Neativ Space Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 peran yang dilakukan *Sales Marketing* The Neativ Space pada acara *Literally Disco*. Peran pertama adalah peran *Pra-Event* yang meliputi penawaran produk, *talent* yang digunakan, lokasi, dan lain-lain. Selain itu peran pertama ini juga mendiskusikan proyeksi acara *Client* dan *Event Organizer*. Selain diskusi terkait proyek acara, *Pra-event* juga merupakan peran yang berisikan mengenai diskusi harga untuk penentuan harga yang akan disepakati oleh kedua belah pihak yaitu oleh *Client* dan penyelenggara acara. Peran kedua adalah peran *The Event*. Peran ini merupakan peran yang memastikan kelangsungan acara seperti memonitor berjalannya acara, memastikan terpenuhinya keinginan *client*, dan publikasi acara yang sedang berlangsung. Peran ketiga adalah peran *post-event* yaitu peran yang menjalin *customer relationship* dan melakukan evaluasi acara secara keseluruhan.

Kata kunci: *Event organizer*, The Neativ Space, *Sales Marketing*, Literally Disco

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The development of the creative industry and strong synergy with the tourism sector encourages the emergence of event organizers as one of the stakeholders in this industry. The implementation of major annual events is one proof of the existence of the event organizer as the organizer of the event. The development of event organizers in the capital city is one of the reasons for the emergence of event organizers in other cities, one of the city is Yogyakarta. The purpose of this study is to determine the role of sales marketing in organizing the Literally Disco event by The Neativ Space Yogyakarta as event organizer. The research method used in this research is descriptive qualitative method with data collection techniques are observation and interviews. The results showed that there were 3 roles performed by Sales Marketing The Neativ Space at the Literally Disco event. The first role is the Pre-Event role which includes product offerings, talents used, location, and others. In addition, this first role also discusses projections of Client and Event Organizer events. Beside project discussion, this role also discusses the pricing that will be agreed upon by both parties, namely by the client and the event organizer. The second role is the role of The Event. This role is a role that ensures the continuity of events such as monitoring the progress of the event, ensuring the fulfillment of client wishes, and publication of ongoing events. The third role is the post-event role, namely the role that establishes customer relationships and evaluates the event as a whole.

Keywords: Event organizer, The Neativ Space, Sales Marketing, Literally Disco

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

MOTTO

"Happiness comes from your attitude, not from what you have"

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya Tugas Akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan persembahan untuk:

1. Kedua orang tua dan saudara kandung tersayang.
2. Teman-teman dan para sahabat Diploma Kepariwisataan Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada.
3. *Sales Marketing Department Team* yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian.
4. Dosen Pembimbing Tugas Akhir Bapak Carlos Iban, S.S., M.Sc., yang telah membantu peneliti selama pengerjaan Tugas Akhir.
5. Dosen Pembimbing Akademik Ibu Eska Nia yang telah membantu saya dalam berbagai macam permasalahan selama saya berkuliah.
6. Sahabat-sahabat saya di Ganesha yang telah membantu saya mengerjakan tugas akhir saya dan meminjamkan laptop kepada saya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul PERAN *SALES MARKETING* THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN *EVENT* "LITERALLY DISCO" DI *ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR*, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA ini. Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Diploma III Program Studi Kepariwisataan Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih serta penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Carlos Iban, S.S., M.Sc., selaku kepala Ketua Program Studi D3 Pariwisata Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada.
2. Ibu Eska Nia selaku Dosen Program Studi Program Studi D3 Pariwisata Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada Pembimbing Akademik
3. Kedua orang tua dan saudara kandung yang selalu memberi dukungan kepada saya dalam mengerjakan skripsi.
4. Humprey Athano Briliant selaku pemilik *Event organizer* The Neativ Space
5. Aiman Tsamarah selaku kepala divisi *Marketing* The Neativ Space

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

6. Sahabat-sahabat saya yang turut membantu saya selama mengerjakan skripsi dan meminjamkan saya laptop, Jaro Kenya, Syania Nabilah, Alda Maharani, Citra Marenda,

Penulis sangat berharap Tugas Akhir ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan tentang peran *Sales Marketing* dalam sebuah *event.* Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saya berharap adanya kritik dan saran demi perbaikan Tugas Akhir yang telah saya buat di masa yang akan datang.

Yogyakarta, 20 Oktober 2020

Firza Utama Putra

15/386126/SV/09512

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

INTISARI ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

MOTTO ..... **v**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Pertanyaan Penelitian 6

1.4 Tujuan Penelitian 6

1.5 Manfaat Penelitian 6

1.6 Tinjauan Pustaka 7

1.7 Landasan Teori 10

1.7.1 Sales *Marketing* 10

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.7.1.1 Pengertian Sales *Marketing* 10

1.7.1.2 Tugas Sales *Marketing* 11

1.7.2 *Event organizer* 12

1.7.2.1 Pengertian *Event organizer* 12

1.7.3 MICE 12

1.7.3.1 Pengertian MICE 12

17.3.2 Bentuk MICE 13

1.8 Metode Penelitian 15

1.8.1 Jenis Penelitian 15

1.8.2 Waktu dan Tempat penelitian 16

1.8.3 Jenis Data 16

1.8.4 Alat Penelitian 17

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data 18

1.8.6 Teknik Analisa Data 19

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Lokasi The Neativ Space Yogyakarta 20

2.2 Sejarah The Neativ Space 20

2.3 Profil The Neativ Space 21

2.4 Logo, Visi dan Misi The Neativ Space 21

2.5 Job Description dan Struktur Organisasi The Neativ Space 23

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.6 Produk The Neativ Space.....

BAB III PEMBAHASAN

3.1 Peran Sales *Marketing* The Neativ Space pada Penyelenggaraan *Event* Literally Disco 30

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan 40

4.2 Saran 41

DAFTAR PUSTAKA 43

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Peran Sales Marketing The Neative Space 43

Gambar 3.2 : Poster Acara Literally Disco 46

Gambar 3.3 : Rundown Acara Literally Disco..... 46

Gambar 3.4 : Kesepakatan Budgeting Dengan Client 47

Gambar 3.5 : Sistem pembayaran yang ada dalam Invoice 48

Gambar 3.6 : Contoh MOU dengan pengisi acara di Litteraly Disco..... 49

Gambar 3.7 : Promosi Melalui Instagram @theneativspace..... 51

Gambar 3.8 :Video Teaser Promosi Melalui Instagram @theneativspace.. 52

Gambar 3.9 : Installasi Arcade Games Sesuai Request Client..... 53

Gambar 3.10 : Video After Event “Literally Disco”..... 54

Gambar 3.11 : Foto Session Panitia Setelah Evaluasi..... 55

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 : Produk Acara The Neativ Space 39

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia mendorong munculnya industri kreatif yang mulai menjadi salah satu industri yang juga menarik perhatian semua kalangan termasuk kalangan anak muda. Industri kreatif muncul sebagai pelengkap kegiatan pariwisata yang cukup menguntungkan berbagai macam pihak. Menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009, industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokos untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. Sejak awal perkembangan industri kreatif di Indonesia terdapat banyak subsektor yang masuk kedalam kategori industri kreatif. Berdasarkan Studi Pemetaan Industri Kreatif, Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007 subsektor industri kreatif diantara nya yaitu: periklanan (*advertising*), arsitektur, pasar barang seni, kerajinan (craft), desain, fesyen (fashion), video film dan fotografi, musik, seni pertunjukan (*showbiz*), penerbitan dan percetakan, layanan computer dan piranti lunak (*software*), televisi dan radio (*broadcasting*), riset dan pengembangan (R&D).

Industri kreatif saat ini cukup mendapat perhatian khusus, karena dianggap mampu berkontribusi secara pendapatan nasional maupun daerah dan cukup mampu

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

menyerap tenaga kerja. Keberadaan pariwisata dengan industri kreatif memang saling beririsan. Oleh karena ini pada tahun 2019, Indonesia menggabungkan dua kementerian yang berbeda yakni Kementerian Pariwisata dengan Badan Ekonomi Kreatif. Hal tersebut menimbulkan sinergisitas yang baik untuk meningkatkan potensi keduanya (Kumparan.com, 2019). Sinergitas pariwisata dan Industri kreatif memunculkan banyak *event-event* pariwisata yang cukup populer yang mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia. Salah satu contoh *event* tersebut yaitu *event* festival musik. Terdapat beberapa *event* festival musik yang sudah rutin diadakan setia tahunnya diantarnya yaitu We The Fest, Synchronize Fest, Djakarta Warehouse Project (DWP), dan masih banyak lagi lainnya.

Hal ini menandakan bahwa pasar industri kreatif di Indonesia berpotensi cukup besar untuk dapat memajukan perekonomian Indonesia khususnya dalam pariwisata karena dapat mendatangkan pengunjung dari mancanegara untuk datang berkunjung ke Indonesia. Munculnya acara-acara yang diadakan di Indonesia tidak lepas juga dengan adanya *event organizer*. Menurut Kasali (2015), *event organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat setiap detail dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggungjawaban) atau evaluasi. *Event organizer* menjadi

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

salah satu usaha yang muncul karena perkembangan industri kreatif yang semakin menguntungkan. Banyak sektor-sektor non pariwisata yang memanfaatkan *event organizer* untuk menyusun acara-acara yang hendak dilaksanakan agar dapat terlaksana dengan konsep yang diinginkan tanpa perlu repot mengurus langsung semua persiapan. Peran *Event organizer* saat ini menjadi cukup diperhitungkan sebagai pelaksana tugas lapangan dalam mempersipakan suatu acara.

Kemunculan *event organizer* di tengah perkembangan pesat sektor pariwisata dan juga industri kreatif tidak hanya dirasakan di ibu kota saja yang notabene sudah memiliki berbagai macam *event* tahunan yang spektakuler. Kemunculan *event organizer* pun dirasakan di berbagai kota lain di Indonesia salah satunya yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta yang dikenal pula dengan istilah kota pelajar menjadikan salah satu latar belakang yang kuta untuk berbagai macam *Event organizer* dalam menawarkan jasa nya baik kepada organisai mahassiwa hingga perusahaan besar. Yogyakarta yang juga menajdi salah satu destinasi wisata favorit wisatawan nusantara dan juga mancanegara seolah menjadi potensi besar bagi berkembangnya *Event organizer* di daerah tersebut. Daerah Istimewa Yogyakarta pun memiliki banyak *event* tahunan yang ditunggu oleh masyarakat. Rata-rata dari *event* tersebut merupakan *event* besar yang dikelola oleh *event organizer*. Salah satu *event organizer* yang juga cukup diandalkan dalam mengelola *event-event* besar yaitu The Neativ Space.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Data menunjukan bahwa industri *event organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp. 500 triliun. Saat ini sudah ada sekitar 4000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang (ekonomi.bisnis.com, 2019). Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa pertumbuhan tersebut berbanding lurus dengan ketatnya persaingan *event organizer* khususnya di kota besar. Dalam menghadapi persaingan, dibutuhkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian *potential customer* sehingga tidak memilih perusahaan pesaing. Oleh sebab itu, peran sales marketing menjadi faktor penting dalam melakukan penjualan produk jasa *event organizer* kepada *potential customer*. *Sales marketing* pada *event organizer* dianggap penting karena dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap nama *Event Organizer* dan juga meningkatkan *product knowledge* dan sales.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, peneliti hendak meneliti terkait peran sales *Marketing* The Neative Space dalam acara Literally Disco yang diadakan pada bulan Februari 2019. Acara tersebut menjadi salah satu acara yang sukses diselenggarakan oleh The Neative Space karena mampu mengangkat kembali nama client yang bekerjasama dalam menarik target pasarnya. Oleh sebab itu, peneliti akan mengangkat judul penelitian "Peran *Sales Marketing* The Neativ Space Pada Penyelenggaraan *Event* "Literally Disco" Di *Arcadaz Speakeasy Lounge And Bar*, Grand Ambarrukmo Hotel Yogyakarta"

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA**
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.2 Rumusan Masalah

Semakin banyaknya *event organizer* yang ada di Yogyakarta, membuat persaingan antar *event organizer* dalam mencari *potential customer* menjadi semakin ketat. *Sales Marketing* The Neative Space dalam mencari customer membutuhkan *branding* dan portofolio perusahaan yang digunakan sebagai bukti kredibel bahwa The Neativ Space merupakan *event organizer* yang patut untuk diajak kerjasama. Melalui salah satu *event* yang diseleggarakan yaitu Literally Disco, Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan Sales Marketing hingga proses pelaksanaan acara. Keberhasilan event Literally Disco tidak terlepas dari peran *Sales Marketing* yang berhasil menarik perhatian *potential customer* menjadi *customer* The Neative Space. Hal tersebut dilakukan dengan beberapa tahapan dimulai dari penawaran hingga acara terlaksana. Dengan terselenggaranya *event Literally Disco* menambah daftar acara yang dapat dimasukan kedalam portofolio The Neativ Space sebagai event organizer yang mumpuni dalam *menghandle event* besar dengan tema yang unik.

Literally Disco merupakan *event* yang mengusung tema 90's dan *classic disco*. Acara ini diadakan pada Sabtu, 16 Februari 2019 berlokasi di Arcadaz, Grand Ambarukmo Hotel. Acara ini mengusung tajuk "*Literally Disco*" yang memiliki arti bahwa secara harfiah mereka menginginkan disko. Oleh karena itu mereka menyajikan musik-musik 90's dan disko. The Megahits menjadi bintang tamu yang diusung disini. The Megahits merupakan kolektif DJ (*disc jockey*)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

yang memiliki karakteristik di musik-musik disco dan 90's. Acara ini menyasar pasar mahasiswa dan orang-orang yang gemar pergi ke pesta-pesta. Pada pelaksanaannya, *sales Marketing* merupakan salah satu hal penting dalam sebuah *event organizer* sehingga acara *Literraly Disco* dapat berjalan dengan sukses.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai peran *sales Marketing* dalam menyelenggarakan sebuah acara khususnya dalam acara *Literraly Disco* yang diselenggarakan oleh The Neativ Space.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana peran *sales Marketing* dalam penyelenggaraan acara *Literally Disco* yang diadakan oleh The Neativ Space Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran *sales Marketing* dalam penyelenggaraan acara *Literally Disco* oleh The Neativ Space Yogyakarta.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk pembaca terkait *sales Marketing* dalam penyelenggaraan sebuah acara dan diharapkan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi The Neativ Space dalam upaya penyelenggaraan acara agar semakin baik, serta menjadi bahan evaluasi dan memberikan gambaran dalam menentukan tujuan mereka kedepan.

1.6 Tinjauan Pustaka

Peneliti di dalam pengerjaan tugas akhir ini menggunakan beberapa tinjauan Pustaka dari sejumlah karya ilmiah yang berhubungan dengan tema penulisan. Tinjauan yang pertama merupakan skripsi yang disusun oleh Umam pada tahun 2019 dengan Judul "Penggunaan Akun Instagram @Mavindo.Id Sebagai Social Media *Marketing* Di Mavindo *Event organizer*". Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimana

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

penggunaaan akun Instagram @mavindo.id sebagai *social media Marketing* di Mavindo *Event organizer*.Hasil penelitian menunjukkan Mavindo *Event organizer* menggunakan akun Instagram @mavindo.id sebagai *social media Marketing* perusahaan tersebut untuk menyesuaikan diri dengan zaman agar tetap bersaing dalam industri *event organizer*. Di dalam akun Instagram tersebut, akun Instagram @mavindo.id lebih banyak mengunggah hasil kerja Mavindo *Event organizer* dan beberapa unggahan kegiatan internal perusahaan.

Penggunaan secara keseluruhan fitur Instagram oleh Mavindo *Event organizer* sudah ada yang digunakan secara maksimal dan ada fitur yang belum maksimal dalam penggunaannya. Kesimpulan penelitian tersebut yaitu menunjukan adanya beberapa kekurangan dalam penggunaan akun Instagram Mavindo *Event organizer*, diantaranya beberapa fitur Instagram sudah digunakan dengan baik, tetapi diantaranya belum digunakan secara maksimal. Beberapa unsur social media *Marketing* yang diterapkan oleh Mavindo *Event organizer* telah mengacu kepada SMO (Social Media Optimization) dan beberapa unsur penggunaan Instagram juga telah memenuhi indikator keuntungan dalam penggunaan *social media marketing*.

Tinjauan yang kedua merupakan skripsi milik Nurcholis yang disusun pada tahun 2019 dengan Judul “Peran Sales Administrator Pada *Sales and Marketing Department* dalam Penyelenggaraan MICE di Innside By Melia

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Yogyakarta". Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk Mengetahui prosedur penanganan dan kendala yang di hadapi oleh *sales sdmin department* dalam menangani *Meeting Packages* di *Innside By Melia* Hotel Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan *Sales Executive* Innside By Melia Hotel Yogyakarta melakukan kunjungan ke calon pelanggan untuk mengajak bekerjasama dengan pihak hotel, dengan tujuan membina kerjasama (*Contract Rate)* baik dan memastikan tetap membeli produk dari Hotel. Disamping itu *Sales Excecutive* membuat perencanaan sales call agar dapat menumbuhkan kepercayaan diri, memiliki fokus, dan meningkatkan profesionalisme. Kesimpulan penelitian tersebut yaitu prosedur penanganan *Meeting Room Sales Admin* oleh *Innside By Melia* Hotel dalam menangani pemesanan ruang *Meeting* dari pelanggan sesusai dengan *Standart Operasional Procedure.* Dengan dilakukannya Pesiapan sebelum *event* (*Pre Event)* baik melalui online dan melakukan *Sales Call* pihak *Sales and Marketing* akan berdiskusi lanjut melalui *teleMarketing* dengan media *whatsapp.*

Tinjauan terakhir yaitu milik Amalia yang disusun pada tahun 2017 dengan Judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Event organizer* Silent Studio Medan Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan". Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk Mengetahui strategi komunikasi yang digunakan *Event organizer* dalam melakukan pemasaran agar mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Hasil penelitian menunjukan Strategi pemasaran yang digunakan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

adalah dengan menggunakan sosial media, pemasaran secara verbal (*mouth to mouth)*, berusaha untuk selalu memuaskan keinginan pelanggan dengan melakukan pendekatan personal agar dapat mewujudkan kemauan pelanggan secara tepat, tetap memberikan *after sales service* kepada pelanggan. Kesimpulan penelitian tersebut yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi tersebut, *Event organizer* Silent Studio Medan dapat meraih kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa dari EO ini.

Berdasarkan ketiga tinjauan pustaka yang dijadikan sebagai tolok ukur maka dapat disimpulkan perbedaan dari ketiga penelitian tersebut terhadap penelitian yang ditulis oleh penulis. Penelitian pertama memiliki rumusan masalah yang hampir sama akan tetapi pokok pembahasan yang berbeda. Penelitian tersebut lebih membahas kepada strategi, sedangkan yang peneliti bahas disini lebih kepada peran.

Penelitian kedua membahas peran *Marketing* dalam menggunakan *social media*, sedangkan penelitian ini membahas peran secara general. Penelitian ketiga memiliki rumusan masalah dalam peran *sales* dalam menangani kendala dalam setiap penyelenggaraan *meeting*, sedangkan penelitian ini memiliki rumusan masalah yang terfokus pada penyelenggaraan satu *event* saja.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, ketiga hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “Peran *Sales*

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Marketing The Neativ Space pada Penyelenggaran *Event Literally Disco"* di Arcadaz *Speakeasy Lounge and Bar,* Grand Ambarrukmo Hotel Yogyakarta belum pernah ditulis oleh siapapun.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 *Event Marketing*

1.7.1.1 Pengertian *Even*t *Marketing*

Marketing ialah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. (Hasan, 2013:4).

Seorang Sales adalah seorang penjual, dimana biasanya penilaian seorang Sales diukur dari volume penjualan yang sudah dicapai (*closing*). Seorang Sales atau Salesman akan berurusan langsung dengan konsumen atau nasabah atau pelanggan atau klien, mulai dari hal menawarkan produk sampai dengan produk tersebut terjual atau terjadi transaksi. Secara sederhana sales adalah penjualan, yaitu kecakapan seorang Sales dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Event marketing mengkaitkan antara produk pemasar dengan beberapa aktifitas yang sedang menjadi trend, seperti *event* olahraga, konser musik, pameran, festival, atau aktivitas yang menarik perhatian lainnya. Pada intiny*a event marketing* memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *custome*r maupun *pontential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. *Event marketing* merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dalam *pembentukan brand image* sebuah b*ran*d. Jadi, pengertian Sales Person atau Salesman di sini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan (Sumardy dan Yoris dalam Ikhsan, 2017).

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Stanson (2012), *Marketing* merupakan keseluruhan sistem mulai dari tujuan dan penentuan harga hingga proses dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen. Menjadi *Marketing* yang handal adalah mampu secara cantik mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran atau promosi (branding) berdasarkan hasil riset atau analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk (fungsi,

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

fitur, harga dan kualitas), kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen dan lain-lain.

Marketing juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Informasi-informasi dari *Marketing* akan memberikan peranan penting sebagai dasar para Salesman dalam mengeksekusi penjualan. Jadi, Sales *Marketing* adalah bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan.

Definisi lengkap dari manajemen yang terdapat dalam Sales *Marketing* adalah merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual, seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan *(control*), pembiayaan *(cost),* dan motivasi para salesman. Lebih jelasnya dikatakan bahwa yang dimaksud dengan *Sales Marketing* adalah suatu bagian yang bertugas sebagai pemasar sekaligus sebagai penjual, dikatakan sebagai Sales atau penjual karena mereka bertanggung jawab terhadap :

1. Proses meyakinkan konsumen bahwa produk-produk itu adalah apa yang dikehendaki oleh mereka (manajemen merk)

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2. Menyalurkannya dari pembuatan ke tempat pemakaian (distribusi)
3. Melakukan penjualan (manajemen penjualan) dan
4. Mengajak lewat komunikasi (pengiklanan)

Sedangkan dikatakan sebagai *Marketing* (marketer) karena merekalah yang bertanggung jawab terhadap :

1. Mencari fakta-fakta (riset pasar)
2. Membuat peramalan dan penelitian (forecasting)
3. Menjalankan perubahan-perubahan yang terjadi akibat penelitian (pengembangan poduk baru).
4. Memutuskan tentang kuantitas (penyusunan anggaran).
5. Memutuskan dengan harga berapa barang dijual dan dengan keuntungan berapa (kebijakkan penetapan harga).

1.7.1.2 Fungsi *Sales Event*

Fungsi utama *event marketing* adalah untuk memperkenalkan sebuah merek tertentu. Selain itu *even*t juga dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keungguan suatu produk, untuk mendorong penjualan saat *event* dan fungsi lainnya seperti mencari konsumen baru, membuat paket penjualan, mereferensikan produk ke orang lain, menambah *user website*, mendapatkan input dari c*ustomer*, serta

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju. (Sumardy dan Yoris dalam Ikhsan, 2017).

Fungsi lain *event marketing* yaitu :

1. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek
2. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*)
3. Menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor
4. Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan
5. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

1.7.1.3 Keunggulan Dan Kelemahan *Event Marketing*

Menurut Sumardy dan Yoris dalam (Ikhsan, 2017), *event marketing* memiliki keunggulan dan kelemahan yaitu:

a. Keunggulan :

1. Dapat berinteraksi langsung dengan *customer*
2. Mempekenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung
3. Menciptakan pengalaman *(experience)* dari *event* yang dilaksanakan dengan melibatkan mood dan emosi *customer*
4. Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR Perusahaan
5. Konsumen yang hadir di sebuah *event* dapat mendorong penyebaran aktifitas *word of mouth* kepada orang-orang sekitarnya.

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

6. *Event* menjadi sarana edukasi tentang produk ke masyarakat.

b. Kelemahan

Customer datang hanya untuk mengikuti kegiatan e*vent*-nya saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa perusahaan.

1.7.1.4 Tugas Sales *Marketing*

Tugas-tugas pemasaran yang disebutkan oleh Lovelock (2010) sebagai berikut :

a. Mengevaluasi dan menyeleksi pangsa pasar yang akan dilayani
b. Menyeleksi sifat-sifat pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan target pangsa pasar, sehingga sesuai atau melebihi dari usaha-usaha yang diberikan dan dilakukan oleh para pesaingnya.
c. Harga-harga yang sudah ditetapkan mencerminkan biaya-biaya, strategi persaingan, dan kepekaan konsumen terhadap perbedaan tingkatan harga.
d. Lokasi dan waktu pelayanan yang ada, disesuaikan dengan pilihan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen.

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

e. Mengembangkan program komunikasi untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang pelayanan dan meningkatkan penggunaannya.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang cukup penting oleh sebab itu perlu memahami tentang kata pemasaran itu sendiri yang sering diartikan salah, dan hal itu akan berakibat pada kurangnya hasil yang dicapai.

Bila seorang penjual (salesman) atau seorang manajer penjualan (sales manager) berbicara tentang bagaimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat disesuaikan agar memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan client dan dapat terjual.

Pemasaran sebagai suatu proses, maka sudah seharusnya kegiatan pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang ataupun jasa diproduksi, keputusan keputusan pemasaran sudah harus ditentukan, salah satu contohnya seperti jenis produk yang bagaimana yang akan diproduksi, berapa harganya, serta bagaimana cara mempromosikannya.

Menurut Sihite (1996: 78), *sales Marketing* memiliki tujuh tugas, di antaranya adalah:

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1. Melaksanakan kegiatan penjualan dengan melakukan kontak langsung dengan target konsumen (perusahaan-perusahaan industri, perdagangan kantor-kantor pemerintah, asosiasi perkumpulan keagamaan, olahraga, sosial, konsulat) secara sistematik, serta membuat laporan untuk setiap proses dan hubungan yang dilakukan.
2. Menjaga dan memelihara hasil analisis atas penujualan yang telah terlaksanakan.
3. Atas persetujuan pimpinan, dalam melaksanakan kerjasama dengan perwakilan perusahaan lain dalam memperoleh peluang 12 usaha, melakukan penjualan bersama, mendiskusikan strategi dan sebagainya.
4. Menberikan kepuasan terhadap konsumen.
5. Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha pada saat mendatang.
6. Menghubungi humas setiap saat dan memberikan bantuan apabila diperlukan, misalnya dalam memberikan hadiah-hadiah promosi kepada para pelanggan.

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

7. Melaksanankan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh manajer penjualan

1.7.2 *Event organizer*

1.7.2.1 Pengertian *Event organizer*

Event organizer (EO) adalah sebuah organisasi professional dimana didalamnya terdapat sekumpulan orang-orang yang menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang dimana didalamnya terdapat banyak pembagian tugas tiap anggota yang mengacu kepada sebuah tujuan yang sama. Megananda dan Wijaya (2009 : 2) dalam bukunya mengungkapkan

EO lahir dari keinginan para pihak yang memiliki sejumlah dana dimana mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan rangkaian acara tertentu. Para EO yaitu membantu mewujudkan maksud dan tujuan acara penyandang dana dalam bentuk kreatif acara serta eksekusinya.

Yuningsih dalam Megananda dan Wijaya (2009, hal.9) mendefinisikan sebagai orang atau sekelompok orang yang secara bersama melalui pembagian kerja mengelola suatu

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

kegiatan untuk menyelenggarakan peristiwa, kejadian, atau acara tertentu.

1.7.2.2 Klasifikasi *Event organizer*

Pada prakteknya, memang sebagai EO, tidak akan mungkin menyelenggarakan semua *event*, pastinya ada klasifikasi spesialisasinya. Klasifikasi ini muncul secara alamiah saja. Biasanya menyangkut klien yang sudah biasa dilayani. Beberapa klasifikasi EO antara lain sebagai berikut :

a. EO Spesialisasi Kontraktor

   EO ini spesialis melayani keperluan perusahaan atau instansi yang akan punya hajat. Hampir semua perusahaan atau instansi punya *event* yang sifatnya internal atau program *event* yang disusun secara internal oleh mereka sendiri. Dan untuk melaksanakannya, mereka biasanya menggandeng EO demi efisiensi dan keberhasilan *event* tersebut. Sebab, mereka tidak punya cukup waktu, tenaga dan pikiran untuk membentuk panitia internal diantara mereka sendiri untuk melaksanakan keseluruhan *event* tersebut. Ini beda dengan *event* mereka sebagai bagian dari program promosi. Misalnya acara ulang tahun perusahaan,

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

acara gathering konsumen mereka, agen, atau keperluan kanvas keliling, direct promotion, dan lain-lain.

b. EO Spesialis Program

EO ini mengandalkan sebagian besar hidupnya melalui program/konsep *event* yang mereka buat untuk dijual kepada sponsor. Misalnya *event* atau acara showbiz, expo/pameran, kompetisi olahraga/otomotif dan lain-lain.

1.7.2.3 Peran *Event organizer*

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, dewasa ini telah memperlihatkan ke arah yang menggembirakan. Terbukti dengan semakin menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa, baik itu skala kecil maupun besar. Salah satunya adalah *Event organizer*. Dalam pengertian ini yang di maksudkan dengan *Event organizer* lebih mengarah pada profesi, yaitu suatu lembaga baik formal maupun non formal, yang di percaya untuk melakukan kegiatan.

Kegiatan-kegiatan tersebut : peluncuran suatu produk baru, pesta, seminar, pagelaran musik, dan lain sebagainya, di sesuaikan dengan permintaan pengguna jasa atau inisiatif *Event organizer* sendiri. Di sini yang membedakan sebuah

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

event organizer dalam bentuk kepanitian (in-house production) dan *event organizer* yang mengarah pada profesi, dapat di lihat dari keberlangsungan *event organizer* tersebut. Apabila dalam bentuk kepanitiaan, setelah kegiatan selesai dilaksanakan maka selesai pula tugas orang-orang yang terlibat di dalam kepanitiaan. Sedangkan dalam *event organizer* yang mengarah pada profesi, meskipun kegiatan telah berakhir, akan tetapi kegiatan orangorang di dalamnya akan tetap berlangsung. Peran EO dapat dilihat pada pelaksanaa tugasnya untuk menyelenggarakan berbagai *event* sesuai spesifikasinya.

Peran EO dalam tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

1. EO adalah penyelenggara acara. Semua yang berhubungan dengan acara dari persiapan sampai laporan jadi tanggung jawab.
2. Tugas utama EO dan prinsipnya adalah mengorganisir acara secara keseluruhan dari A sampai Z
3. Tugas EO adalah membantu kliennya untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan, full support!, kenapa klien tidak menyelenggarkan acaranya sendiri

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

karena keterbatasan sumber daya manusia yang fokus dalam hal ini dan bukan tugas utama mereka.

4. Klien punya fokus yang besar untuk brand dan perusahaannya. Maka disini ada demand dan opportunity yang besar untuk EO bisa masuk. EO dapat membantu klien untuk mempromosikan brand perusahaannya.
5. Klien menyerahkan *event* kepada EO yang profesional di bidangnya dan pastinya hasilnya harus lebih bagus daripada dikerjakan sendiri
6. EO adalah usaha dalam bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh kliennya, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan klien untuk acara.
7. EO harus jadi penyedia solusi bisnis untuk kebutuhan klien, support untuk bersama memikirkan keputusan yang terbaik dan pas bagi *event*.
8. Peran EO adalah sebagai business partner, bukan pelayan. Jadi secara hirarki, sejajar dengan klien maka tanggung jawab sama besar.

1.8 Metode Penelitian

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan oleh penulis yaitu deskriptif kualitatif. Penulis melakukan penelitian meliputi pengamatan secara langsung dengan melakukan Praktek Kerja Lapangan di The Neativ Space *Event organizer* Yogyakarta. Menurut Mukhtar (2013: 10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif.

1.8.2 Waktu dan Tempat penelitian

a. Tempat Penelitian : *The Neativ Space*

b. Alamat : Jalan Kusbini No. 45, Demangan, Gondokusuman Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

c. Waktu Penelitian : 1 Desember 2019 – 1 Juni 2020

1.8.3 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarkan melalui

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

internet (Uma Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yaitu dengan wawancara tidak terstruktur untuk mengambil data pertama dari sumber asli.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya. (Uma, Sekran, 2011)

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiono, 2008 : 402) Penelitian ini menggunakan data sekunder yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti literatur, buku-buku dan bacaan yang berkaitan dengan peningkatan minat *client*. Penulis dapat mencari data tentang peran *sales Marketing* dalam memanajemen sebuah *event.*

1.8.4 Alat Penelitian

Alat pendukung penelitian yang digunakan oleh penulis selama penelitian serta gunanya:

1. Alat tulis dan buku catatan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Penulis menggunakan alat tulis dan buku catatan untuk menulis berbagai informasi penting yang didapat dari bagian *Marketing* The Neativ Space Yogyakarta yang berupa hasil wawancara dan pengamatan selama penelitian.

2. Laptop

Pada penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan laptop yang gunanya mengerjakan laporan penilitian.

3. Kamera dan *Handphone*

Penulis menggunakan kamera dan *handphone* pribadi dalam melakukan dokumentasi kegiatan di The Neativ Space.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Penulis mendapatkan data untuk tugas akhir ini dengan cara mengamati langsung kondisi, situasi dan jalannya kegiatan yang berlangsung di bagian *Marketing Department* di The Neativ Space Yogyakarta selama masa Praktek Kerja Lapangan.

Amirul Hadi dan Hariyono (2007) membagi menjadi dua macam, yaitu Observasi Partisipan dan Observasi non Partisipan. Observasi partisipan adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observer dengan ikut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

diobservasi, sehingga observer sungguh-sungguh seperti anggota kelompok yang diobservasi.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2010:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Sementara itu menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sugiyono (2010: 233) mengemukakan terdapat tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tidak terstruktur karena peneliti dilakukan tidak berdasarkan pokok -pokok pertanyaan dan langsung diberikan secara spontan.

Dalam melakukan wawancara dibutuhkan narasumber yang dapat dimintai informasi terkait penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Afrizal (2016:139) informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini yaitu Aimant Tsamara yang merupakan *Sales Marketing* The Neativ Space.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karyakarya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen dalam bentuk gambar berbagai kegiatan dan pada saat *event Literally Disco* dan berbagai kegiatan yang relevan.

1.8.6 Teknik Analisa Data

Penyajian data yang akan dilakukan menggunakan langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman (1994), yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007: 16). Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

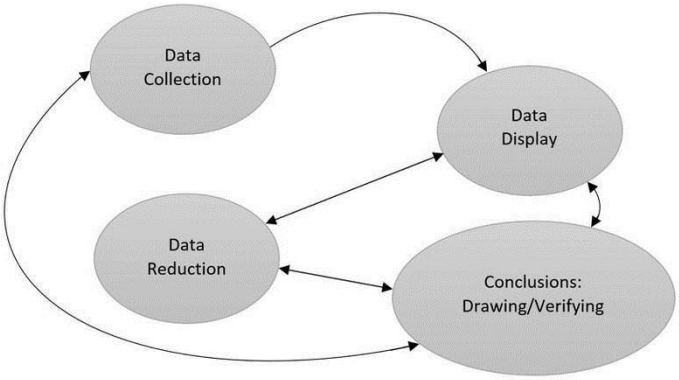
3. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan intuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007: 84). Menurut Sutopo (dalam Harsono, 2008: 169) menyatakan bahwa sajian data berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari sutu kegiatan konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007: 18). Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.



Gambar 2: Components of Data Analysis: Interactive Model

(Sumber: Miles & Huberman, 1994, 12)

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Lokasi The Neativ Space Yogyakarta

Alamat kantor *Event organizer* The Neativ Space terletak di Jalan Kusbini No. 45, Demangan, Gondokusuman Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 2.1 Peta Lokasi The Neativ Space Yogyakarta

(Sumber: www.googlemaps.com, 2020)

2.2 Sejarah The Neativ Space

The Neativ Space didirikan oleh Humphrey Adams, Nikolas Antares dan Arya Wibi pada tahun 2015. Berawal dari hobi ketiga anak muda yang senang mengunjungi acara – acara musik dan pesta, mereka berpikiran untuk membuat sendiri acara yang mereka inginkan dengan menggandeng pihak – pihak sponsor seperti perusahaan rokok, tempat makan, kedai kopi, dan hotel. *Event organizer* ini mengawali debutnya dengan membuat acara kecil sampai pada akhirnya bisa

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

melebarkan sayapnya untuk membuat acara – acara besar yang pernah dibuat. mereka seperti Tropical Afternoon, Guatemala, Hegemony, Galaxy Voyeurs, Garden Pawty, Velchee, Vagrancy dan salah satunya adalah acara Literally Disco (Arsip The Neative Space, 2020).

2.3 Profil The Neativ Space

The Neativ Space beranggotakan 5 orang dengan Humprey Adams sebagai pendiri, Nikolas Antares sebagai *Creativ Director*, Arya Wibi sebagai *Event Director*, Aiman Tsamarah sebagai *Financial Director* dan Jaro Kenya sebagai *Marketing Director*. The Neativ Space berfokus sebagai *Agency Branding* dengan cara mengadakan acara musik dan pesta untuk mempromosikan tempat tersebut. The Neativ Space biasanya turut menggandeng pekerja-pekerja *Freelancer* dan mahasiswa yang ingin belajar tentang bagaimana menyelenggarakan sebuah acara di Yogyakarta. (Arsip The Neative Space, 2020).

2.4 Logo, Visi dan Misi The Neativ Space

Gambar 2.2 Logo The Neativ Space Yogyakarta
(Sumber: Data Profil The Neativ Space, 2020)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Visi

Menjadi sebuah *event organizer* yang selalu dapat melaksanakan permintaan untuk memberikan kepuasan kepada *client* dengan memberikan ide kreatif, solusi efektif serta konsep yang inovatif. Selalu mengedepankan sikap professional terhadap segala jenis kegiatan untuk menjadi salah satu dari *event organizer* pilihan pertama di Yogyakarta (Arsip The Neative Space, 2020)..

Misi

1. Membangun lingkungan kerja yang profesional
2. Membangun budaya kerja perusahaan yang menyenangkan, tanpa beban dan bisa diandalkan
3. Mengedukasi tim kerja untuk selalu mengikuti perkembangan dunia terbaru agar dapat memiliki ide kreatif, unik serta konsep yang selalu inovatif
4. Memperkuat tim untuk membangun jaringan selluasnya dengan personal maupun perusahaan lain yang berhubungan dengan kerja-kerja perusahaan (Arsip The Neative Space, 2020).

.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.5 *Job Description* dan Struktur Organisasi The Neativ Space

Adapun uraian *Job Description* adalah sebagai beriku (Arsip The Neative Space, 2020) :

b. Chief Excecutif Officer

Bertugas untuk bertanggung jawab atas setiap acara yang diselenggarakan dan mengawasi acara agar berjalan dengan lancar. Menjaga keseimbangan keunggulan kompetitif perusahaan dan meningkatkan kompetensi utama perusahaan dan mengimpletasinya.

c. *Financial Director*

Bertugas bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesusai untuk acara yang akan diselenggarakan. Mengoordinasikan penyusunan anggaran perusahaan, serta mengontrol penggunaan anggaran tersebut untuk memastikan penggunaan dana seacara efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan operasional perusahaan.

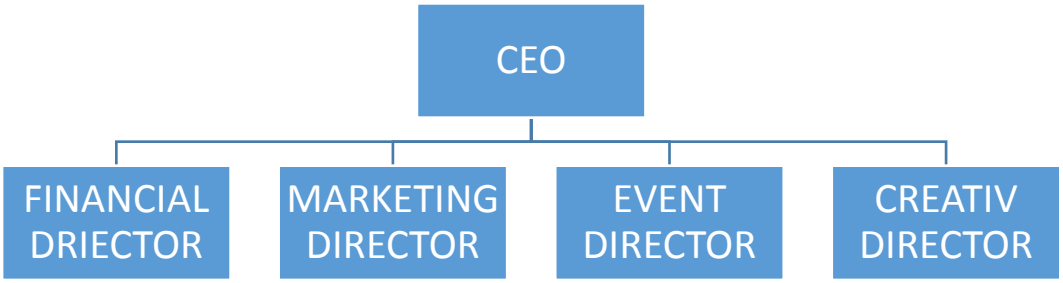
d. *Marketing Director*

Bertugas bertanggung jawab untuk mengkoordinasi semua media, *Organizer* acara dan rekan bisnis untuk keperluan promosi dan meningkatkan penjualan baik melalui *Channel Online* dan *Offline*. *Marketing Director* juga bertugas untuk melakukan strategi pemasaran

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

yang efektif serta bertoleransi pada pencapaian dan peningkatkan target sales serta menjaga hubungan dengan mitra bisnis, klien, dan vendor.

Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh The Neativ Space, dapat dilihat Gambar 2.3 sebagai berikut.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi The Neativ Space Yogyakarta

(Sumber : Arsip The Neativ Space, 2020)

2.6 Produk The Neativ Space

The Neativ Space telah berhasil menyelenggarakan berbagai macam acara. Acara-acara tersebut menjadi produk yang dimiliki oleh The Neativ Space dan menjadi referensi untuk customer selanjutnya jika ingin menyelenggarakan event dengan tema serupa. Produk produk tersebut yaitu :

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

1. Room Avenue: Tropical Afternoon diselenggarakan pada tanggal 7 April 2018.
2. Room Avenue : Hegemony diselenggarakan pada tanggal 23 Maret 2019.
3. Room Avenue: Literally Disco diselenggarakan pada tanggal 16 Februari 2019.
4. Room Avenue: Guetemala diselenggarakan pada tangal 20 Februari 2019.
5. SHVR x The Neativ diselenggarakan pada tanggal 18 April 2019.
6. SHVR x The Neativ Space : Studio Session 2 diselenggarkan pada tanggal 17 Mei 2019.
7. Lovelly Dinner With Mocca diselenggarakan 14 Februari 2020 (Arsip The Neative Space, 2020).

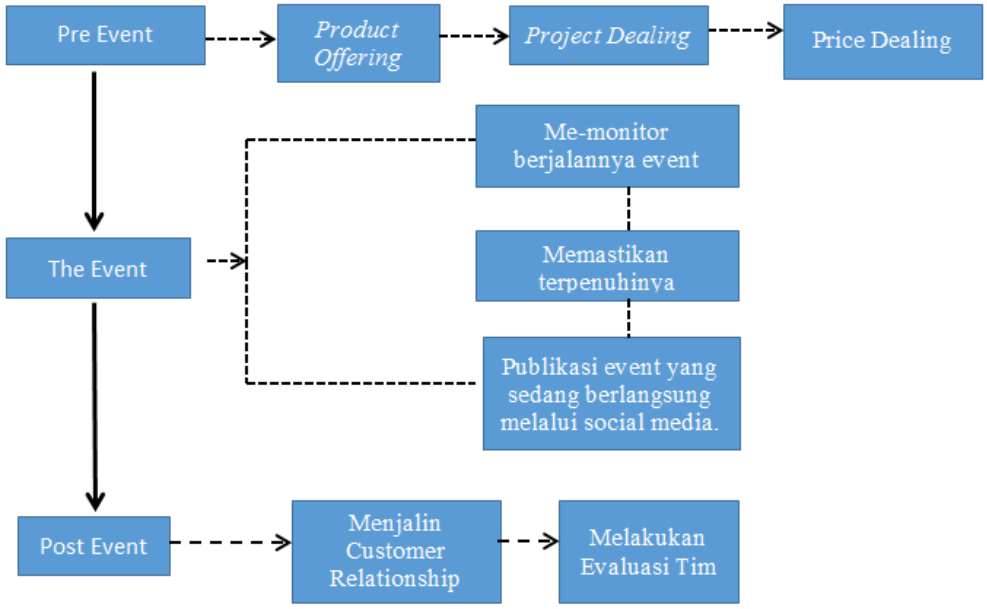
UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III

PEMBAHASAN

3. Peran *Sales Marketing* The Neativ Space pada Penyelenggaraan *Event Literally Disco*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dan juga studi dokumentasi terhadap arsip milik The Neativ Sapce. Maka, didapatkan hasil mengenai Peran *Sales Marketing* The Neative Space pada Penyelenggaraan *Event Literally Disco.* Terdapat 3 peran penting yang dilakukan oleh Sales *Marketing*. Peran Tersebut yaitu :



Gambar 3.1 : Peran Sales *Marketing* The Neative Space
Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.1. Pre Event:

1. *Product Offering*

   Product offering adalah kegiatan yang di lakukan guna memperkenalkan atau menjelaskan lebih detail tentang produk yang dimiliki The Neativ Space, serta membuat penawaran produk tersebut. SM menawarkan produk yang dimiliki The Neativ Space kepada calon *client*.

   Sales Marketing sebelum melakukan *product offering* akan melihat *opportunity* atau kesempatan yang tersedia di pasar. *Opportunity* tersebut berupa peluang yang berpotensi mendatangkan konsumen atau pembeli produk. Setelah melihat adanya pasar yang dapat berpotensi sebagai konsumen, maka *Sales Marketing* akan melakukan *product offering* kepada pasar yang paling potensial. Sales tidak hanya menjelaskan kelebihan product yang dimiliki oleh The Neativ Space tetapi juga akan menjelaskan secara rinci *product value* atau nilai produk terhadap calon konsumen. *Product value* tersebut akan didapatkan melalui pengalaman yang di dapat oleh konsumen-konsumen sebelumnya.

2. *Project Dealing*

   Apabila Sales *Marketing* berhasil mendapatkan konsumen dalam pasar potensial tersebut dan proses penawaran benefit dan product value

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

sudah membuat calon konsumen tertarik, maka Sales *Marketing* akan memulai membuat project dealing.

Project dealing merupakan bagian penting dari terbentuknya sebuah hubungan yang terikat antara Sales *Marketing* dan konsumen. Project Dealing yang akan dilakukan oleh Sales *Marketing* The Neativ Project yaitu menyusun project bersama *event director* dan *creative director* di antaranya:

a. Menentukan tema acara

Menentukan tema akan dilakukan bersama dengan client, *event* director dan creative director. Dalam penentuan tema, Sales *Marketing* hanya akan menjadi penghubung anatara client dengan *event* dan creative director. Sales *Marketing* akan mencatat apa saja yang menjadi pembahasan oleh client, *event* dan creative director hingga disepakatinya sebuah tema acara yang akan menjadi core atau inti yang melandasi terlaksanya sebuah acara.

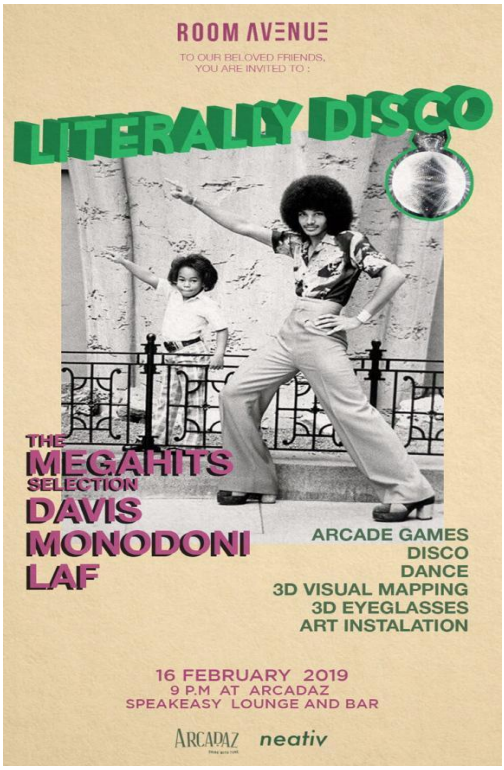
b. Menentukan *guest star*

Pada tahapan menentukan guest star, Sales *Marketing* biasanya akan berpegang pada tema yang sudah disepakati. Biasanya Sales *Marketing* akan mengajukan beberapa saran guest star yang memiliki keterkaitan dengan tema acara. Apabila saran-saran tersebut tidak

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

diterima oleh pihak client, maka Sales *Marketing* akan mencoba menyusun saran guest star lainnya. Disisi lain, apabila client memiliki saran atau mengajukan syarat terkait guest star yang akan di undang, maka Sales *Marketing* bertugas untuk menghubungi guest star tersebut untuk dapat bekerjasama dalam acara yang akan dibuat oleh client.

c. Membuat *rundown* acara



Gambar 3.2 : Poster Acara Literally Disco
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

neativ

JL. KUSBINI NO.45 DEMANGAN, GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA 55221
082137673558

Rundown Fix "Literally Disco"

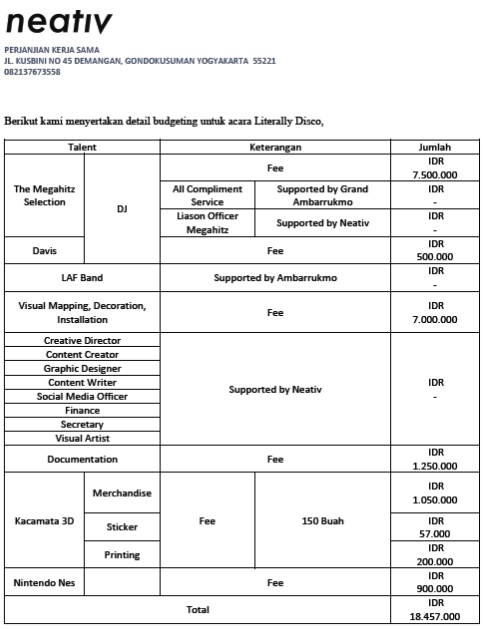
No	Waktu	Durasi	Kegiatan	Venue
1.	19.00-21.00	2 jam	Pengecekan *Handband* Tamu	Pintu Masuk *Lounge*
2.	21.00-21.30	30 menit	Pembagian 3D *Eyeglasses* kepada tamu	Arkadaz Speakeasy Lounge and Bar
3.	21.30-22.15	45 menit	Persiapan Penampilan pertama + Arkadaz Game	Arkadaz Speakeasy Lounge and Bar
4.	22.15- 23.15	1 Jam	Penampilan LAF	Arkadaz Speakeasy Lounge and Bar
5.	23.15- 23.25	10 menit	Arkadaz Game	Arkadaz Speakeasy Lounge and Bar
6.	23.25-23-30	30 Menit	Persiapan Disco	Arkadaz Speakeasy Lounge and Bar
7.	23-30-02.00	2 Jam 30 Menit	Penampilan Davis dan The Mega Hits Selection	Arkadaz Speakeasy Lounge and Bar
8.	02.00- 02.30	30 Menit	Persiapan Penampilan Terakhir dan Arkadaz Game	Arkadaz Speakeasy Lounge and Bar
9.	02.30-03.30	1 Jam	Penampilan Monodoni	Arkadaz Speakeasy Lounge and Bar

Gambar 3.3 : Rundown Acara Literally Disco
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Sales *Marketing* sebagai penghubung antara client dengan beberapa pihak yang berkaitan dengan acara, tentu memiliki catatan jadwal penting yang harus di highlight sebagai pedoman dan bahan diskusi selanjutnya. Apabila semua hal sudah dipersiapkan dan dihubungi oleh Sales *Marketing*, maka Sales *Marketing* akan membuat rundown acara sesuai dengan catatan jadwal-jadwal yang sudah dipersiapkan selanjutnya. Sales *Marketing* juga akan terus berdiskusi dengan pihak client sebagai pemilik acara dalam membuat rundown. Setelah rundown fix diibuat, maka Sales *Marketing* akan memberikan susunan acara tersebut ke tim acara dan juga semua pihak yang terkait.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3. Price Dealing



neativ

PERJANJIAN KERJA SAMA
JL. KUSBINI NO 45 DEMANGAN, GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA 55221
082137673558

Berikut kami menyertakan detail budgeting untuk acara Literally Disco,

Talent		Keterangan		Jumlah
The Megahitz Selection	DJ	Fee		IDR 7.500.000
		All Compliment Service	Supported by Grand Ambarrukmo	IDR -
		Liason Officer Megahitz	Supported by Neativ	IDR -
Davis		Fee		IDR 500.000
LAF Band		Supported by Ambarrukmo		IDR -
Visual Mapping, Decoration, Installation		Fee		IDR 7.000.000
Creative Director		Supported by Neativ		IDR -
Content Creator				
Graphic Designer				
Content Writer				
Social Media Officer				
Finance				
Secretary				
Visual Artist				
Documentation		Fee		IDR 1.250.000
Kacamata 3D	Merchandise	Fee	150 Buah	IDR 1.050.000
	Sticker			IDR 57.000
	Printing			IDR 200.000
Nintendo Nes		Fee		IDR 900.000
Total				IDR 18.457.000

Gambar 3.4 : Kesepakatan *Budgeting* Acara Literally Disco Dengan *Client*
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Setelah melakukan project dealing dan menyusun semua rencana dan konsep acara yang diinginkan, *Sales Marketing* akan menyususn *invoice* yang harus dibayarkan oleh *client.* Biasanya dalam menentukan harga, *Sales Marketing* akan menyesuaikan dengan konsep acara, kebutuhan personel, dan juga guest star yang akan diundang.

Harga yang disusun oleh *Sales Marketing* sudah termasuk dengan keuntungan perusahaan dan juga pajak yang harus dibayar. Biasanya *Sales Marketing* akan melakukan *Mark U*p harga di awal dengan client untuk selanjutnya dapat dilakukan proses negosiasi harga yang tidak jauh

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dari harga yang sudah di *Mark Up* tersebut. Hal ini merupakan strategi *Marketing* agar pihak perusahaan tetap mendapatkan pemasukan yang sesuai.

4. Membuat *Confirmation Letter and Invoice*



neativ

PERJANJIAN KERJA SAMA
JL. KUSBINI NO 45 DEMANGAN, GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA 55221
082137673558

Sistem Pembayaran

1. Menggunakan metode pembayaran dengan sistem kerjasama sehingga asset dapat digunakan oleh kedua belah pihak setelahnya dengan dana sebesar Rp6.000.000.
2. Terdapat 2 kali pembayaran (1st *payment* 60% , 2nd *payment* 40%)
   a. Pembayaran pertama 60% sejumlah Rp3.600.000, dibayarkan pada tanggal 3 Februari 2018,
   b. Pembayaran kedua 40% sejumlah Rp2.400.000, dibayarkan pada tanggal 16 Februari 2019.
3. Teknis pembayaran akan didiskusikan lebih lanjut oleh dua belah pihak.

Gambar 3.5 : Sistem pembayaran yang ada dalam *Confirmation Letter* dan *Invoice*
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Setelah negosiasi harga selesai dilakukan antara *Sales Marketing* dan juga *Client*, maka *Sales Marketing* akan membuat *confirmation letter* yang disertai dengan lampiran *invoice* kepada client. Surat tersebut kemudian dikirimkan kepada pihak client untuk ditanda tangani bersama dengan semua ketentuan yang sudah tertulis dengan jelas didalam isi surat. *Confirmation Letter* tersebut merupakan surat yang berisi penegasan bahwa harga dan produk yang dibeli terkait acara yang akan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dibuat sudah sesuai dengan keinginan *Clien*t. Setelah surat ditandangani, selanjutnya client akan melakukan pembayaran sesuai dengan harga yang tertera di dalam *invoice.*

5. Membuat MOU



neativ
PERJANJIAN KERJA SAMA
JL. KUSBINI NO 45 DEMANGAN, GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA 55221
082137673558

PERJANJIAN KERJA SAMA ANTARA
NEATIV DAN THE MEGAHITS SELECTION

Pada Hari, Sabtu, 9 Februari 2019 para pihak yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Athano Briliant Humphrey Adam
No KTP : 3404030933980002
Sebagai : Creative Director Neativ
Alamat : Jl. Pondok Baru Cambahan RT 03/ RW 25 Gamping, Sleman, DI Yogyakarta, Indonesia

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Neativ selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**

Nama : Anom, S.I.Kom
No KTP : 3471111704850001
Sebagai : Manager of The Megahits Selection
Alamat : Jl. Masjid No.16 RT 36 RW 09 Gunungketur Pakualaman

Dalam hal ini disebut sebagai **Pihak Kedua.**

neativ
PERJANJIAN KERJA SAMA
JL. KUSBINI NO 45 DEMANGAN, GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA 55221
082137673558

PERJANJIAN KERJA SAMA ANTARA
NEATIV DAN ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR

Pada Hari, Jum'at , 25 Januari 2019 para pihak yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Athano Brilliant
Sebagai : Creative Director Neativ
Alamat : Jl. Kusbini no 45 Demangan Gondokusuman Yogyakarta 55221

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Neativ selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**

Nama : Didin Muhidin
Sebagai : General Manager
Alamat : Jalan Laksda Adisucipto no 82, Yogyakarta, 55281

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Arcadaz Speakeasy Lounge and Bar selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua.**

Gambar 3.6 : Contoh *MOU* dengan pengisi acara di Litteraly Disco
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Setelah *confirmation letter* di tanda tangani dan *invoice* dikirim sebagai tanda *deal*. Maka tugas *Sales Marketing* selanjutnya yaitu membuat *Memorandum of Understanding* atau MOU untuk kemudian diberikan kepada pihak client dan semua pihak yang bekerjasama dalam *event* tersebut. *MOU* sendiri berisi batasan-batasan perjanjian acara yang sudah disepakati sebelumnya untuk kemudian di ingat oleh pihak The

. .

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Neativ Space dengan pihak Client dan pihak lain yang turut bekerjasama dalam *event project* tersebut. Sehingga apabila terjadi pelanggaran yang tidak sesuai dengan isi MOU dapat dipertanggung jawabkan.

3.2. The Event:

Tugas *Sales Marketing* selanjutnya yaitu pada saat acara berlangsung. Pada tahapan ini terdapat beberapa tugas yang perlu dilakukan oleh Sales *Marketing*, antara lain :

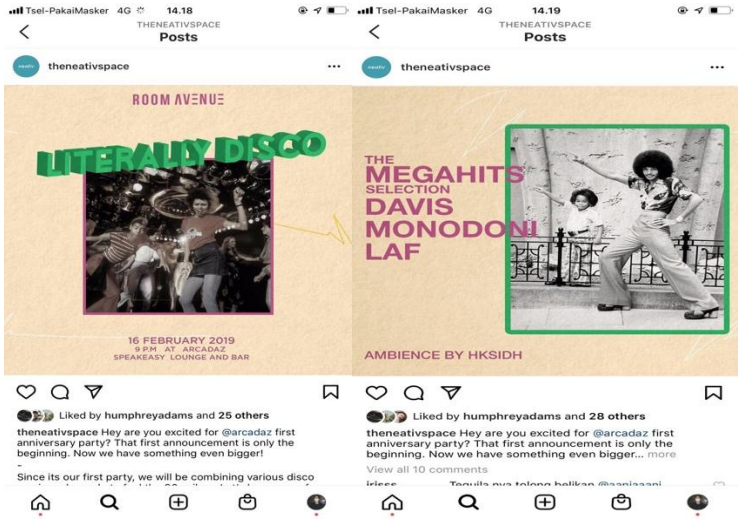
1. Berkoordinsi dengan *Liaison Officer (LO)*

   Sales Marketing bertugas untuk memonitor jalannya *event*. Pada tahap ini *Sales Marketing* akan banyak berinteraksi dengan tim lapangan untuk melakukan konfirmasi ulang dan pengecekan ulang bahwa semua yang sudah dispersiapkan dalam acara sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *Client. Sales Marketing* juga memonitor jalannya acara agar dapat mengetahui kendala apa yang ditemukan pada saat acara berlangsung untuk dapat dilakukan evaluasi dan bahan diskusi dengan *Client*. *Sales Marketing* akan berkoordinasi secara langsung dengan *Liaison Officer (LO*) yang sudah di *plotting* untuk meng-*handle* kebutuhan pengisi acara pada *event* " litteraly Disco". Kordinasi tersebut merupakan cara agar komunikasi dengan *client* dan pihak Neative Space berjalan dengan lancar.

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

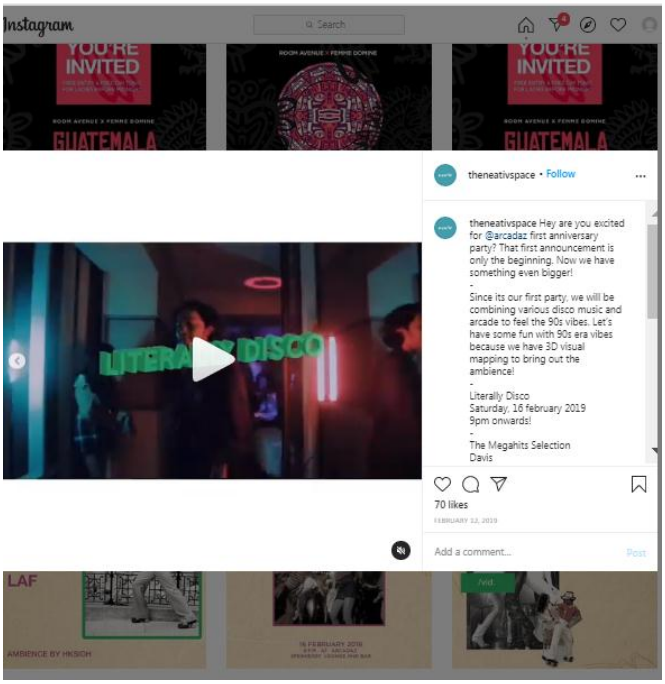
Apabila terjadi kendala pada saat pelaksanaan acara, maka *Sales Marketing* akan mengirimkan permintaan maaf secara resmi kepada client demi terciptanya hubungan yang baik dengan client dan tidak menimbulkan masalah yang berakibat pada ketidakpuasan client terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Memasarkan *event* yang sedang berlangsung melalui social media



Gambar 3.7 : Promosi Melalui Instagram @theneativspace
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/



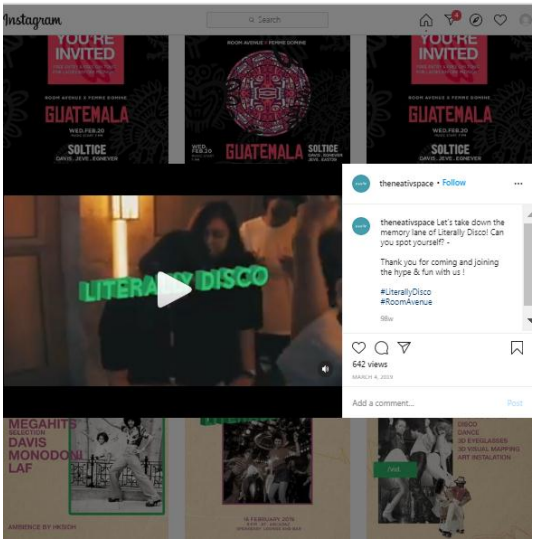
Gambar 3.8 :Video Teaser Promosi Melalui Instagram @theneativspace
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

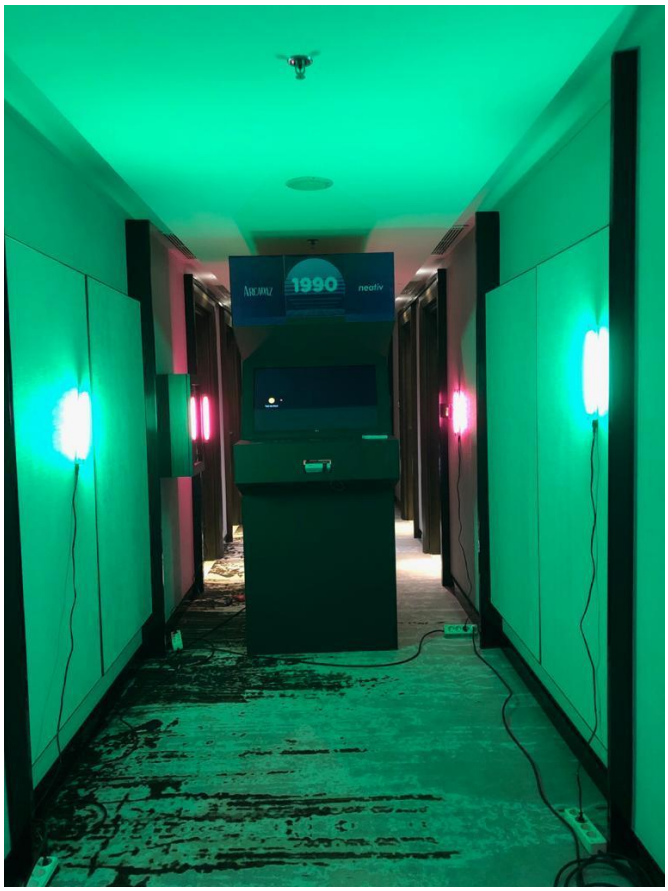
Promosi merupakan salah satu hal yang menjadi tugas wajib *Sales Marketing*, dalam hal meningkatkan kepercayaan pasar terhadap The Neativ Space, *Sales Marketing* akan melakukan publikasi secara berkelanjutan tentang acara yang sedang di laksanakan Publikasi tersebut juga dibuat untuk melakukan branding untuk menangkap calon konsumen baru. Biasanya, *Sales Marketing* akan melakukan publikasi bersamaan dengan memonitor jalannya acara.

3. Memastikan terpenuhinya keinginan client saat *event* berlangsung

PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Sales *Marketing* akan melakukan pengecekan ulang dan mengkonfirmasi ulang kepada tim lapangan untuk memastikan bahwa semua yang sudah dipersiapkan sesuai dengan apa yang client harapan.





Gambar 3.9 : Installasi *Arcade Games* Sesuai Request Client
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

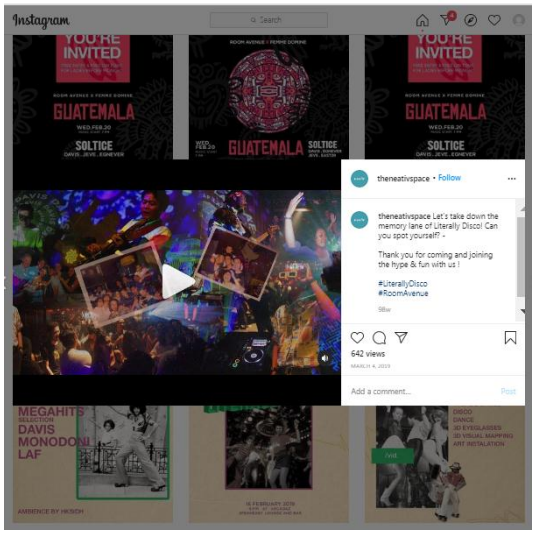
3.3. Post Event:

Post event yaitu setelah acara terlaksana. Sales *Marketing* tidak hanya bertugas sebelum dan saat acara terlaksana saja, tetapi juga pada saat acara selesai

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ
SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

dilaksanakan. *Sales Marketing* memiliki beberapa tugas selanjutnya yang menjadi job desc nya, yaitu

1. Menjalin *Customer Relation*



Gambar 3.10 : *Video After Event* "LiterallyDisco"
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Customer Relationship harus dilakukan oleh *sales Marketing* dari The Neativ Space, di mana *sales Marketing* yang menangani acara tersebut meminta testimoni kepada klien, mengirimkan pesan mengenai informasi terbaru dari The Neativ Space yang berfungsi untuk menjaga hubungan yang baik terhadap klien. Hal ini berguna untuk mengetahui masukan dan tingkat kepuasan klien, dan sebagai ajang promosi apabila

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ada kegiatan baru atau *event* baru. Di harapkan nantinya customer akan kembali menggunakan jasa The Neativ Space.

Selain itu, *customer relation* juga dibangun dengan para peserta yang hadir dalam acara tersebut. Hal ini bertujuan untuk emngetahui *customer experience* setelah selesainya acara agar *customer* tersebut juga datang pada *event-event* lainnya. *Customer experience* biasanya didapatkan melalui kolom komentar dan juga tagar sesuai acara yang diselenggarakan. Melalui tagar, *sales marketing* dapat mengetahui seberapa antusiasnya peserta dilihat dari postingan di akunmedia sosialnya.

2. Melakukan Evaluasi Tim



Gambar 3.11 : Foto Session Panitia Setelah Evaluasi
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020

Setelah *event* telah terlaksana, seluruh tim dan *client* yang bekerja sama dengan kita mengadakan evaluasi *event* untuk menjamin bahwa apa

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

yang dijalankan dalam *event* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan kendala yang ditemui dan dapat diidentifikasi oleh Sales *Marketing* selama melakukan monitoring acara. Biasanya *Sales Marketing* akan membuat briefing post *event* untuk menyampaikan evaluasi. Evaluasi ini pun mencakup komentar yang disampaikan oleh *clien*t terhadap kinerja tim yang menangani acara. Evaluasi tersebut dilakukan untuk dapat memperbaiki kekurangan tim yang bekerja dalam The Neativ Space dan menjadi bahan pembelajaran dalam meningkatkan performa dan kualitas agar *client* tidak kecewa. Dengan terus dilakukan evaluasi dimulai dari hal-hal kecil, maka tim akan dapat memperbaikinya.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya mengenai peran Sales *Marketing* The Neativ Space pada Penyelenggaraan *Event* Literally Disco, penulis dapat meyimpulkan bahwa *Sales Marketing* The Neativ Space melakukan tugas sesuai dengan *job descriptionnya* yaitu pada saat *Pre Event, The Event, dan Post Event* sehingga *Event* Literally Disco dapat berjalan dengan baik. Sales *Marketing* The Neativ Space memahami tugas dan fungsi nya dalam melakukan penjualan produk kepada *client.* Hal ini dibuktikan melalui tahapan pre *Event* yaitu *Product Offering* dimana sales marketing menawarkan kepada pihak client mengenai acara yang akan digelar dan berhasil melakukan dealing untuk menyelenggarakan Literally Disco. *Project Dealing* dilakukan dengan *client* yang menandatangani *MOU* yang sudah disiapkan . *Price Dealing* berupa harga yang sudah disetujui oleh *client* yang harus dibayar untuk menyelenggarakan *event* Literally Disco sebesar Rp. 18.900.000. hingga didapatkannya *client.*

Sales Marketing The Neativ Space mampu membaca opportunity sehingga dapat menguasai pasar dalam menghandle acara-acara musik yang cukup “nyentrik”. Hal ini dibuktikan pada saat The *Event*, dimana Sales *Marketing*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

terus melakukan publikasi acara melalui sosial media. Sales *Marketing* The Neativ Space tetap menjalankan peran dan fungsi nya setelah *event* Litteraly Disco berakhir yaitu dengan melakukan evaluasi terhadap tim untuk meningkatkan performa dimasa yang akan datang dan tetap menjalin *customer relation* yang baik dengan *client.*

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitianyang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan yaitu :

1. Perlu adanya pendekatan secara personal terhadap client dengan tujuan menyampaikan *product knowledge* yang dimiliki oleh The Neativ Space. *Sales Marketing* perlu belajar dari *post event experience* untuk dapat menjual produk dengan tema yang “tidak biasa” kepada calon *client.*
2. Sales *Marketing* perlu membuat promosi yang lebih besar lagi dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh The Neativ Space tidak hanya mengandalkan publikasi acara.
3. *Sales Marketing* perlu membagi lagi tugas dilapangan terkait dengan monitoring jaalannya acara sehingga monitoring dan publikasi tidak dilakukan oleh orang yang sama.
4. Perlu adanya riset lebih mendalam terkait selera konsumen terhadap musik untuk kemudian dapat dijadilan paket produk kepada *client.*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daftar Pustaka

A. Yoeti, Oka. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penerbit Angkasa

Abdullah, Iqbal Allan. (2015). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Amstrong, G & Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. *Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Andiani, Nyoman Dini. (2014). *Pengelolaan Wisata Konvensi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Any, Noor. (2013). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.

Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Buku Arsip The Neativ Space. 2020.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta.

Guiltinan, J.P. & Paul W.G. (1992). *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program.* Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga

Hadi, Amirul dan Haryono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV. Pustaka Setia.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PERAN SALES MARKETING THE NEATIV SPACE PADA PENYELENGGARAAN EVENT LITERALLY DISCO DI ARCADAZ SPEAKEASY LOUNGE AND BAR, GRAND AMBARRUKMO HOTEL YOGYAKARTA
FIRZA UTAMA PUTRA, Carlos Iban, S.S., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2021 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Ikhsan, Muhammad. (2017). *Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah*. Skripsi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Alauddin Makassar. Kota Makassar.

Indrajaya, Titus. (2015). *Potensi Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten*. Jurnal. Ilmiah WIDYA. Volume 3 Nomor 2. Hlm. 81

Kesrul, M. (2004). *Meeting, incentive trip, conference, exhibition.* Yogyakarta : Graha Ilmu

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Nyoman S. Penditt. (2006). *Ilmu Pariwisata*. Jakarata : PT Pradnya Paramita.

Peraturan dan Undang-Undang: Undang Undang tentang Kepariwisataan, UU No. 10 Tahun 2009. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM

Soekaemi, Solichoel. (2014). *Dasar Penyelenggaraan dan Roda Bisnis MICE, MICE Study*. Diakses dari: http://www.ayoholiday.com/shl/?p=38 pada tanggal 11 Juni 2020.

Sumardy & Sebastian, Yoris. (2008). *Event Marketing*. Jakarta: PPM Riset Manajemen.