ISSN: 2775-7374

PROSES PENANGANAN PESERTA PADA *EVENT TECHMINAR*

Nadya Anisa[1], Etty Khongrat, S.E., M.Si.[2]

[1]Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, nadya.anisa.an17@mhsw.pnj.ac.id
[2]Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, etty.khongrad@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

The development of the MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) industry in the era of globalization and the 4.0 industrial revolution is increasingly convincing, especially supported by technological advances. However, since the emergence of the COVID-19 Pandemic in early 2020, MICE, which is a large- scale tourism service business, has become limited.. Entering the new normal era, the MICE Industry began to rise and adapt through technological advances, namely hybrid trends and virtual events. One of the elements in MICE, namely conferences, also uses technology in adjusting its implementation with webinars or video conferences. The success of a webinar can be seen from the number of participants who participated in the event. The task of getting these participants is given to the marketing division. This research aims to find out the process of handling participants at techminar events by PT Kreen Entertainment Indonesia along with its obstacles. This research uses qualitative procedural data analysis method in the form of elaboration of data obtained during field work practices. Data collection techniques used in this research are observation methods, interviews and documentation studies. The results showed that the process of handling participants in techminar events through several stages, namely 1) collecting databases; 2) create a campaign/promotion; 3) contact potential participants; 4) follow up/confirm; 5) be willing, i.e. see the response of prospective participants then respond again; 6) registration process; 7) reminder/ remind participants; 8) e-certificate briefing. The form of marketing communication applied in the process of handling participants is direct marketing and personal selling because it is more targeted, reaches more participants and can more quickly see the response of potential participants.

***Keyword**: Participant Handling and Event techminar*

ABSTRAK

Perkembangan industri MICE (Meeting, Incentive, Convention, and Exibition) di era globalisasi dan revolusi industri 4.0 ini semakin meyakinkan terutama didukung dengan kemajuan teknologi. Namun sejak kemunculan Pandemi COVID-19 di awal tahun 2020, MICE yang merupakan bisnis jasa kepariwisataan dengan skala yang besar menjadi terbatas. Memasuki era new normal, Industri MICE mulai bangkit dan beradaptasi melalui kemajuan teknologi yaitu dengan trend hybrid dan virtual event. Salah satu unsur dalam MICE yaitu conference, turut menggunakan teknologi dalam menyesuaikan penyelenggaraannya dengan webinar atau video conference. Keberhasilan sebuah webinar dapat dilihat dari banyaknya peserta yang mengikuti event tersebut. Tugas mendapatkan peserta ini diberikan kepada team marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penanganan peserta pada event techminar oleh PT Kreen Entertainment Indonesia berserta hambatannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif procedural yaitu berupa penjabaran data-data yang diperoleh selama melakukan praktik kerja lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penanganan peserta pada event techminar melalui beberapa tahap yaitu 1) mengumpulkan database; 2) membuat campaign/promosi; 3) menghubungi calon peserta; 4) follow up/konfirmasi; 5) bersedia, yaitu melihat respon calon peserta kemudian merespon kembali; 6) proses pendaftaran; 7) reminder/mengingatkan peserta; 8) pengarahan e-certificate. Bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam proses penanganan peserta adalah direct marketing dan personal selling karena lebih tepat sasaran, menjangkau lebih banyak peserta dan dapat lebih cepat melihat respon dari calon peserta.

Kata Kunci: Penanganan Peserta dan Event techminar

PENDAHULUAN

MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition), di Indonesia

ISSN: 2775-7374

memiliki potensi besar dan merupakan salah satu produk unggulan industri Pariwisata Indonesia yang tertuang dalam pasal 14 ayat 1 Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. Pada era globalisasi ini terutama didukung dengan kemajuan teknologi, pengetahuan serta persaingan bisnis yang menyebabkan banyaknya diselenggarakan berbagai pertemuan, perundingan baik di skala nasional dan international, sehingga prospek Industri MICE semakin meyakinkan. Jumlah kegiatan Event MICE Tahunn 2015-2019 sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Meetings dan Exhibitons di Indonesia Tahun 2015-2019

Tahun	Jenis Kegiatan	
	Meetings	*Exhibitions*
2015	78	322
2016	89	354
2017	94	367
2018	122	382
2019	95	400
Total Keseluruhan	478 kegiatan	1825 kegiatan

Sumber: ICCA, ASPERAPI

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa setiap tahunnya jumlah meetings dan exhibitons di Indonesia pada tahun 2015-2019 mengalami peningkatan meskipun tidak cukup signfikan dengan rata-rata peningkatan hanya 3.5% di tahun 2016 sampai dengan 22.9% di tahun 2019.

Penyelenggaraan kegiatan MICE selalu melibatkan banyak sektor usaha atau industri dan banyak pihak, namun pada tahun 2020 Pandemi COVID-19 membuat industri MICE harus dibatasi kegiatannya,

Sejak memasuki tatanan normal baru (new normal), Industri MICE perlahan mulai beradaptasi melalui Revolusi Industri 4.0 saat ini terutama didukung dengan kemajuan teknologi yaitu dengan penyelenggaraan kegiatan yang memadukan antara event secara online dan offline atau biasa disebut hybrid. Dengan adanya hybrid event ini, pelaku industry MICE dapat memperluas target pasar dan membangun sumber pendapat baru.

Salah satu teknologi yang digunakan dalam bisnis MICE adalah (web-based seminar). Menurut Tom Wayteg (2013), pengertian webinar adalah istilah yang kadang-kadang digunakan untuk merujuk kepada virtual seminar, atau seminar online, termasuk bagian dari program distributed education. Webinar merupakan gabungan dua kata yaitu web dan seminar.

Oleh karena itu, istilah webinar sering digunakan merujuk kepada kegiatan pertemuan atau seminar online (virtual), baik itu kegiatan bisnis, pembelajaran, maupun diskusi. Meskipun saat ini penyelenggaraannya hanya secara online, organizer tetap harus mempersiapkan segala kebutuhan untuk kegiatannya seperti biasanya. Team marketing memegang kewajiban dalam proses penanganan peserta, yaitu mendapatkan peserta. Peserta inilah yang akan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah conference. Dari fenomena di atas maka penelitian ini akan membahas mengenai proses penanganan peserta pada event techminar oleh PT Keren Entertainment Indonesia.

METODE PENELITIAN

ISSN: 2775-7374

Objek penelitian pada jurnal ini berfokus pada proses penanganan peserta pada event techminar oleh PT Keren Entertainment Indonesia. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi dengan melakukan peninjauan ke PT Keren Entertainment Indonesia dan terlibat secara langsung pada event techminar. Kemudian melakukan wawancara secara terstruktur dengan PIC (person in charge) atau kepala divisi marketing mengenai Event Techminar. Serta studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data langsung dari tempat penelitian berupa dokumen atau foto yang relevan dengan penelitian tanpa merusak rahasia perusahaan.

Sumber data yang diperoleh adalah sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu data diperoleh langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara dengan kepala divisi, dan data sekunder yaitu mengumpulkan data atau dokumen perusahaan yang dapat dipublikasikan.

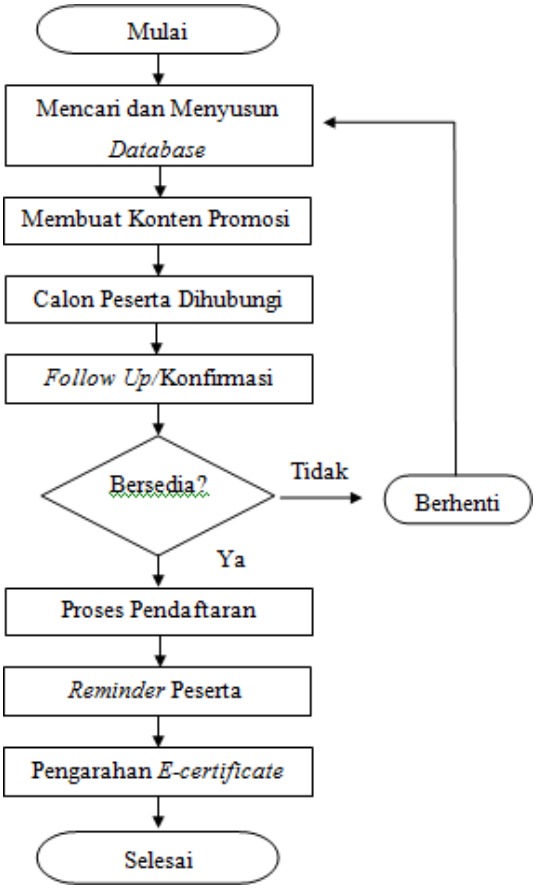
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sedangkan metode analisisnya menggunakan analisis prosedural, yaitu berupa penjabaran data-data yang diperoleh selama penulis melakukan praktik kerja lapangan, khususnya mengenai masalah yang akan dibahas yaitu mengenai proses penanganan peserta pada event techminar dengan menggunakan penjabaran sesuai dengan landasan teori yang relevan. Penelitian ini dilakukan dengan melalukan peninjauan langsung di PT Keren Entertainment Indonesia pada 24 Agustus 2020 hingga 24 November 2020.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Proses penanganan peserta pada event techminar oleh PT Keren Entertainment Indonesia melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Flowchart 1 Proses Penanganan Peserta Pada Event techminar



Sumber: data primer penulis, 2020

Berikut merupakan penjelasan dari tahapan proses penanganan peserta pada event techminar:

1. Mencari dan menyusun database.

Pada tahapan ini, langkah awal yang dilakukan team marketing adalah mencari dan menyusun database. Dalam mencari database yang perlu didapatkan yaitu berupa nama instansi/perusahaan/ komunitas, kontak perusahaan seperti alamat email, dan akun media sosial yang

ISSN: 2775-7374

masih aktif dan dapat dihubungi. Team marketing mencari data-data tersebut melalui internet, kemudian data tersebut disusun pada lembatang sebar (spreadsheet) di google drive. Data tersebut dikumpulkan dari akun-akun sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Telegram, Line, Whatsapp, dan LinkedIn. Pencarian dan penyusunan database ini akan disesuaikan dengan tema event yang akan diselenggarakan dan pada techminar content marketing world, team marketing mengumpulkan 200 database calon peserta.

2. Membuat konten promosi (*campaign*)

Setelah mencari dan menyusun database, tahapan selanjutnya yang dilakukan team marketing adalah membuat konten promosi atau campaign. Bentuk campaign yang biasa dilakukan berupa membuat konten seperti quiz, trivia, polling, mini games, bingo dan FYI (For Your Information) melalui platform sosial media milik PT Keren Entertainment Indonesia. Setelah ide campaign disetujui oleh pimpinan atau supervisor, maka ide tersebut akan diteruskan kepada team desain grafis dan sosial media untuk pengaplikasiannya dan setelah itu dapat dipublikasikan sebelum event diselenggarakan.

3. Calon peserta dihubungi

Pada tahapan ini, calon peserta akan dihubungi melalui personal message di akun-akun media sosial. Pada saat calon peserta dihubungi, bentuk komunikasi yang diterapkan akan berbeda dan disesuaikan dengan target peserta itu sendiri. Apabila team marketing menghubungi calon peserta seperti mahasiswa atau pelajar, maka bentuk komunikasi personal selling lah yang akan diterapkan. Dan bila calon peserta berasal dari perusahaan, pemerintah, asosiasi atau komunitas tertentu maka bentuk komunikasi yang dilakukan adalah secara direct marketing.

4. Follow up/konfirmasi

Tahap konfirmasi ini dilakukan 2 hari setelah menghubungi calon peserta untuk pertama kalinya. Team marketing melakukan konfirmasi pada calon peserta yang sudah merespon maupun yang tidak merespon. Apabila sebelumnya calon peserta tidak merespon maka team marketing akan mengundang kembali melalui kontak lain dari calon peserta tersebut, dan jika tetap tidak memberikan respon maka follow up dihentikan.

5. Bersedia

Pada tahapan ini, team marketing akan melihat tanggapan atau respon dari calon peserta yang telah dihubungi. Jika peserta bersedia, maka akan diarahkan untuk melakukan pendaftaran. Namun jika tidak bersedia, team marketing akan merespon dengan baik dan mengundang peserta tersebut di event lainnya.

6. Proses pendaftaran

Pada tahapan ini calon peserta akan melakukan proses pendaftaran pada website PT Keren entertainment Indonesia. Pada proses ini calon peserta akan melakukan sign up pada website tersebut kemudian peserta dapat memilih techminar yang akan diikuti. Setelah mengisi data sesuai yang diminta pada laman website tersebut, peserta akan langsung dapat melihat detail informasi

ISSN: 2775-7374

event yang telah dipilih. Peserta akan langsung di undang ke dalam sebuah grup techminar milik PT Keren Indonesia dan peserta juga akan menerima email konfirmasi pendaftaran.

7. Reminder peserta

Pada tahapan ini setelah peserta menyelesaikan pendaftaran dan telah masuk ke dalam grup, team marketing akan mengingatkan peserta dengan memberikan update/informasi setiap harinya mengenai event yang akan diselenggarakan. Fungsinya agar peserta tidak melewatkan informasi tersebut.

8. Pengarahan *e-certificate* (sertifikat elektronik)

Tahapan ini merupakan proses terakhir dari pengangan peserta, e-certificate merupakan bentuk apresiasi Kreen Indonesia terhadap para peserta yang telah mengikuti techminar. Untuk mendapatkan e-certificate ini, peserta wajib mengikuti rangkaian acara hingga akhir. E-certificate dapat secara langsung diunduh oleh peserta setelah menerima kode akses yang diberikan diakhir acara kemudian dengan segera memasukkan kode akses tersebut di website PT Keren Entertainment Indonesia agar kode tersebut tidak hangus. Pada tahapan ini, team marketing akan mengingatkan serta membantu para peserta yang biasanya akan bertanya seputar e-certificate dan event itu sendiri, hal ini dapat dilakukan team marketing yang memiliki koneksi langsung dengan para peserta.

Pada proses penanganan peserta, bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah direct marketing dan personal selling.

Pembahasan

Berdasarkan teori yang dikatakan Kotler (2006:536) bahwa komunikasi pemasaran terbagi menjadi lima bentuk komunikasi pemasaran yaitu advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing. Dalam proses penanganan peserta pada event techminar oleh PT Keren Entertainment Indonesia bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan ada dua, yaitu direct marketing dan personal selling.

Penerapan personal selling lebih ditujukan pada calon peserta yang didapatkan melalui database dan team marketing telah memiliki akses untuk menghubungi calon peserta tersebut. Sedangkan direct marketing diterapkan pada calon peserta yang berasal dari perusahaan, asosiasi, pemerintah, dan komunitas karena tidak memilki akses langsung untuk menghubungi.

Dua bentuk komunikasi pemasaran ini diterapkan karena sangat cocok dengan jenis event yang akan diselenggarakan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Komunikasi jenis ini lebih tepat sasaran dan dapat menjangkau lebih banyak peserta. Selain itu dengan direct marketing dan personal selling, team marketing juga dapat langsung melihat respon dari calon peserta tanpa harus menemui secara langsung.

Bentuk komunikasi pemasaran lainnya tidak diterapkan karena tidak cocok dengan konsep event. Selain itu, event yang diselenggarakan bersifat gratis dan perusahaan menargetkan peserta yang

ISSN: 2775-7374

luas, maka hanya personal selling dan direct marketing yang diterapkan

Dalam proses penanganan peserta pada event techminar, terdapat beberapa hambatan yang ditemui team marketing dalam prosesnya. Berikut adalah hambatan yang ditemui:

1. Kekurangan sumber daya manusia Pada saat proses penanganan peserta, dalam satu team marketing terdiri dari 3 orang, satu orang sebagai person in charge (PIC) dan dua lainnya adalah anggota. Jumlah anggota yang sedikit ini berdampak pada penurunan performa kerja, seringkali team marketing kewalahan dalam menangani calon peserta dan peserta yang menghubungi secara bersamaan.
2. Proses mendapatkan e-certificate sulit Sebelum beralih menggunakan sistem website, e-certificate diberikan langsung kepada peserta melalui grup chat. Namun setelah beralih ke website, untuk mendapatkan sertifikat peserta harus mengikuti techminar sampai selesai agar dapat mengetahui kode yang akan digunakan di website pada saat mengunduh sertifikat, kode ini memiliki masa berlaku 3 jam setelah techminar selesai. Seringkali peserta terlambat atau lupa untuk memasukkan kode tersebut, sehingga banyak dari peserta yang akhirnya tidak mendapatkan e-certificate sama sekali.
3. Perubahan sistem registrasi Sebelumnya organizer menggunakan sistem registrasi dalam bentuk google form yang sederhana bentuknya. Namun kemudian organizer mengembangkan sistem registrasinya dengan menggunakan alamat website yang cukup Panjang prosesnya. Perubahan system registrasi ini berdampak pada menurunnya jumlah peserta yang mendaftar di awal perubahan system registrasi. Sistem registrasi yang baru ini cukup sulit untuk dipahami dan memakan proses yang panjang, selain itu seringkali sistem registrasi pada website ini tidak dapat diakses atau system-down
4. Jarak antara satu event dan lainnya berdekatan Jarak antara satu event dan lainnya yang sangat berdekatan dalam satu minggu yang sama ini membuat konsentrasi dan prioritas team marketing terbagi. Hal ini berdampak pada tidak tercapainya target jumlah peserta yang mendaftar pada event techminar tersebut.

KESIMPULAN

1. Proses penanganan peserta pada event techminar oleh PT Keren Entertainment Indonesia meliputi penyusunan database calon peserta, pembuatan campaign untuk marketing techminar, menghubungi calon peserta, melakukan follow up atau konfirmasi setelah mengirimkan undangan, pengarahan proses pendaftaran, reminder atau mengingatkan peserta dan pengarahan e-certificate.
2. Bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam proses penanganan peserta adalah direct marketing dan personal selling. Dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, dua bentuk komunikasi pemasaran ini lebih tepat sasaran, menjangkau lebih banyak peserta dan

ISSN: 2775-7374

team marketing dapat lebih cepat melihat respon dari calon peserta.

3. Hambatan yang ditemui dalam proses penanganan peserta pada event techminar adalah kekurangan sumber daya manusia, proses mendapatkan e-certificate yang sulit, perubahan sistem registrasi, dan jarak antara satu event dan lainnya berdekatan. Hambatan yang terjadi tersebut bukanlah sebuah hambatan yang fatal. Organizer dan team marketing dapat dengan segera mengatasi dan menyelesaikan hambatan tersebut. Hambatan- hambatan yang muncul justru dapat menjadi ilmu dan pengalaman bagi organizer untuk kedepannya.

SARAN

1. Organizer dapat menambah sumber daya manusia khususnya pada team marketing, sehingga dapat lebih maksimal pada saat proses penanganan peserta. Organizer diharapkan dapat mengubah sistem klaim e-certificate dengan yang lebih mudah karena sistem yang saat ini digunakan cukup sulit bagi peserta dan juga memakan waktu team marketing lebih banyak.
2. Team marketing dapat mencari dan menyusun database melalui yellow pages sehingga dapat lebih cepat dalam menentukan target dan menghubungi calon peserta peserta
3. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengatur jarak antara satu event dengan yang lainnya agar tidak diselenggarakan secara berturut-turut atau berdekatan agar persiapan event tersebut lebih baik.
4. Organizer dapat memberikan tutorial atau menyediakan informasi mengenai tata cara pendaftaran pada setiap akun media sosial serta memaksimalkan website sehingga dapat meminimalisir insiden system-down atau web tidak bisa diakses.

DAFTAR PUSTAKA

Everett M, Rogers. (2003). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.

H.Hoyle, Leonard. (2006). *Event Marketing*. Jakarta: PPM

Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Pendit, Nyoman. S. (1999). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti.

Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas. Pelanggan"*. Jakarta: PT Suka Buku.

Wayteg, Tom. (2013). *Kamus Internet*. Surabaya: Liris.