

Pemasaran Event Education Fair Antologi Event & PRs Tahun 2022

Binta Fatihyiah, Firman Syah

D4 MICE – Politeknik Negeri Jakarta

binta.fatihyiah.an19@mhs.w.pnj.ac.id, firman.syah@bisnis.pnj.ac.id

Abstract

MICE – Education Fair is an exhibition activity that displays types of education, both secondary education and higher education. This study aims to analyze elements of the marketing mix such as product, price, place, and promotion for marketing the 2022 Antologi Event & PRs Education Fair. This research was also conducted using the observation and interview methods of Antologi Event & PRs employees as the Event Organizer. The result of this study show that product, price, place, and promotions influence the marketing of the 2022 Education Fair Antologi Event & PRs event.

Keyword: *MICE, Marketing Mix, Education Fair.*

Abstrak

MICE - Pameran Pendidikan merupakan kegiatan pameran yang menampilkan jenis-jenis Pendidikan, baik berskala pendidikan menengah atau pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi untuk pemasaran event pameran Pendidikan Antologi Event & PRs tahun 2022. Penelitian ini juga dilakukan dengan metode observasi dan wawancara pada karyawan Antologi Event & PRs selaku Event Organizer. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap pemasaran event Education Fair Antologi Event & PRs tahun 2022.

Kata kunci: MICE, Bauran Pemasaran, Pameran Pendidikan.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 belum juga usai hingga saat ini. Namun upaya pemerintah masih terus berjalan untuk menanggulangi wabah pandemi Covid-19 dari mulai lockdown, menjalankan protokol kesehatan hingga himbauan untuk melakukan vaksin pun sudah dilakukan.

Sudah 2 tahun lebih kasus Covid-19 ini menjadi masalah di seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu, kini masyarakat sudah diperbolehkan untuk beraktifitas kembali di luar rumah dengan syarat tetap mematuhi protokol kesehatan, begitupun sektor-sektor yang mengalami dampak penurunan saat pandemi, seperti sektor pariwisata, sektor ekonomi dan bisnis, sektor pendidikan dan sebagainya.

Semua dipaksa untuk mengerti keadaan yang sedang terjadi, mereka mengubah kegiatan yang sebelumnya offline menjadi online atau daring. Namun kini, semua sektor-sektor tersebut sudah mulai kembali menjalankan kegiatannya secara offline dengan istilah “Era New Normal”. Sektor Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat menunggu momen untuk “Era New Normal” tersebut dikarenakan sektor ini adalah sektor yang sangat berdampak dengan adanya pandemi Covid-19.

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama dalam sumber penerimaan devisa Negara di Indonesia disamping minyak dan gas bumi, kelapa sawit, batu bara, dan karet olahan. Keberagaman pariwisata dimiliki oleh Indonesia, seperti wisata alam, wisata buatan, wisata minat khusus dan wisata lainnya. Salah satu dari keberagaman wisata yang dimiliki di Indonesia, pada saat ini menjadi tren baru yang berbasis pada aktifitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik atau disebut dengan Wisata MICE.

Wisata MICE dapat menjadi sebuah indikator kuat bagi pembangunan pariwisata di Indonesia, dalam penyelenggaraan membutuhkan infrastruktur dan pengelolaan yang baik terutama jika event ini diadakan secara nasional maupun

internasional. MICE juga dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat sekitar karena dalam suatu event, seluruh stakeholder akan ikut terlibat.

Selain itu, angka pengangguran juga akan bisa ditekan melalui industri MICE. Industri MICE ini sudah kembali menyelenggarakan banyak event secara offline, seperti *meeting*, seminar, kuliah umum, *incentive*, *conference*, pameran, konser, festival, kejuaraan dan lain sebagainya. Dari yang berskala kecil hingga berskala besar juga sudah kembali diselenggarakan, dengan catatan tetap menjaga dan mematuhi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) dalam event tersebut.

Pameran menjadi salah satu kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat, kini sudah terdapat banyak pameran yang dapat dikunjungi secara offline untuk dinikmati, salah satunya yaitu pameran Pendidikan. Setelah 2 tahun menyelenggarakan pameran Pendidikan atau Education Fair secara online kini Antologi Event & PRs hadir kembali secara offline di berbagai sekolah yang ada di JABODETABEK.

Antologi Event & PRs sudah bekerja 3 sama dengan perguruan-perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Pada saat pandemi pun Antologi Event & PRs sudah menjalankan Education Fair Online di beberapa SMA Negeri atau SMA Swasta yang ada di Indonesia. Bukan hanya itu, Antologi Event & PRs juga sudah bekerja sama dengan beberapa sponsorship, vendor Food and Beverages, vendor bazaar, vendor logistic, vendor media cetak, dan lainnya karena itu lah peneliti tertarik mengambil judul, “Pemasaran Event Education Fair Antologi Event & PRs Tahun 2022 oleh PT Meka Eduversity Komunikasi” dengan perumusan masalah:

1. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh PT Meka Eduversity Komunikasi dalam rangka memasarkan kegiatan Education Fair Antologi Event & PRs Tahun 2022?
2. Apa dampak pandemi Covid-19 terhadap kegiatan pemasaran event

Education Fair Antologi Event & PRs Tahun 2022?

LANDASAN TEORI

Menurut Pendit (1999: 25) MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan, usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran. MICE merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Sedangkan menurut Kesrul (2004:3), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara Leisure dan Business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk meetings, incentive travels, conventions, congresses, dan exhibition.

Meeting Menurut Kesrul (2004: 8), Meeting adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerjasama anggota dan pengurus, menyebarkan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.

Incentive Menurut Kesrul (2004: 18), Incentive merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Adapun conference menurut Kesrul, (2004: 7), Conference atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata krama, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

Penyelenggaraan konferensi

profesional biasa disebut dengan Professional Conference Organizer (PCO) yaitu perusahaan yang mengkhususkan diri dalam organisasi dan manajemen kongres, konferensi, seminar dan acara serupa.

Exhibition berarti pameran. Dalam kaitan dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal itu diatur dalam Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM.108/HM.703.MPPT-91, Bab I pasal 1c, yakni berbunyi: "Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi dan promosi yang ada hubungan dengan penyelenggaraan konvensi atau yang berkaitan dengan pariwisata.

Menurut Kesrul (2004: 16), exhibition adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda. Pendapat lain mengemukakan bahwa Pameran (Exhibition) merupakan suatu wadah bagi perusahaan atau badan tertentu dalam melakukan kegiatan promosi produk atau jasa. Pada umumnya suatu exhibition diselenggarakan oleh suatu perusahaan yang dikenal dengan Professional Exhibition Organizer (PEO).

Pada saat ini sudah banyak macam-macam pameran yang telah diselenggarakan, misal: pameran kecantikan, pameran fashion, pameran tanaman, pameran art, pameran UMKM, pameran jajanan, pameran makanan, pameran Pendidikan dan pameran-pameran lainnya. Salah satunya pameran pendidikan (*education fair*).

Pameran pendidikan merupakan kegiatan pameran yang menampilkan jenis-jenis pendidikan, baik berskala pendidikan menengah atau pendidikan tinggi. Education Fair berfungsi untuk menarik minat siswa untuk nantinya terlibat atau mendaftarkan diri di salah satu perguruan tinggi yang ditawarkan. Dalam Education Fair ini bukan hanya keseruan yang dapat dinikmati namun ilmu, relasi dan informasi

tentang dunia Pendidikan dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta akan kita dapatkan pada pameran Pendidikan ini.

Pengertian dari event ini merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Noor (2013: 9) menyatakan bahwa event terbagi ke dalam empat kategori, yaitu:

1. Leisure Event berkembang berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama yang memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung event tersebut.
2. Personal Event adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman seperti pernikahan.
3. Cultural Event merupakan event budaya yang selalu identik dengan upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraan saat ini menjadi sangat penting di kalangan masyarakat.
4. Organizational Event merupakan kegiatan dengan skala besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini bentuk event yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan suatu organisasi.

Menurut Ruslan (2005: 212), pengertian special event adalah "*A Special Event is an event of which usually produce to gain favourable attention in media for client, company or product. It may also be designed to convey a specific message about company. A special event might also be product launch or a product publicity event*".

Abdullah (2009: 72) mengemukakan yang dimaksud Planners atau Organizers

adalah pihak yang merencanakan dan mengorganisasikan sebuah konferensi dan kegiatan atau acara.

Menurut Kotler dan Keller (2011: 5) pengertian manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Daryanto (2011: 1) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Kotler dan Armstrong (2012: 72) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kurtz (2008: 42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk atau jasa tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Berikut beberapa program pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, di mana dari sekian jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Adanya perkembangan teknologi membuat strategi pemasaran menjadi lebih bervariasi, salah satunya adalah pada saat ini strategi pemasaran dapat dilakukan secara Digital atau Internet (Sosial Media). Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Alma (2016: 205) menjelaskan marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran atau Marketing Mix mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion):

1. Product (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2015: 248) suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Mullins dan Walker (2013:252) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Alma (2013: 139) yang mendefinisikan produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan.
2. Price (harga) adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324) "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai

yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

3. Place (tempat) pada teori ini diibaratkan sebagai saluran distribusi. Di mana saluran distribusi merupakan mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan. Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Kotler (2012: 122), Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut. Menurut Tjiptono (2014: 295), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76) tempat mencakup kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia sampai ke konsumen. Kotler (2012: 122) mengemukakan saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.
4. Promotion (promosi) mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran. Menurut Alma (2012: 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2016: 47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2016: 518) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Brogan (2010: 101) mendefinisikan media sosial sebagai berikut, "*social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*" atau diartikan "Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa". Media sosial ini memberikan banyak manfaat pada saat ini, dengan adanya perkembangan zaman dan perkembangan teknologi kini seluruh masyarakat di dunia ini sangat memerlukan media sosial dengan berbagai tujuan. Media sosial juga mempunyai fungsi yang sangat penting. Berikut beberapa fungsi media sosial, sebagai berikut: a. Membangun personal branding lewat sosial media, dimana berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan juga memberikan suatu popularitas di media sosial. b. Memberikan suatu kesempatan untuk interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individu. Melalui media sosial juga berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal dan juga bisa membangun suatu ketertarikan yang lebih dalam.

Pengertian Covid-19, sebagai virus corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem

pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut Covid-19 (Corona Virus Disease). Virus ini bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus ini dapat menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui (Handayani, 2020: 119).

Corona virus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Covid-19 sudah ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO (World Health Organization). Covid-19 ini memberikan dampak yang luar biasa kepada Industri MICE khususnya pameran. Bahkan ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia) mengatakan bahwa asumsi minimal kerugian pelaku industri tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 yaitu sebesar Rp 44,3 Triliun.

Dampak lainnya yang dihadapi oleh Industri MICE pada pandemi ini yaitu event ditiadakan atau bahkan dibatalkan secara terpaksa guna menerapkan social distancing, baik berbasis nasional maupun internasional, perubahan sistem kegiatan yang semula offline menjadi online atau daring, terjadinya pengurangan participants saat event dilaksanakan secara hybrid, menurunnya minat para tenant untuk mengikuti event dengan berbagai alasan, dan lain sebagainya.

Pengertian Tenant merupakan seseorang atau sekelompok pihak yang menyewa suatu properti yang sudah berizin, biasa disebut sebagai penyewa. Tenant atau penyewa besar, secara umum akan diberi diskon besar dalam biaya sewa atau beli propertinya. Pada sebuah pameran besar apabila tenant yang ikut serta membeli seluruh booth maka tenant akan mendapatkan fasilitas seluruh booth yang telah disediakan oleh pihak panitia atau Event Organizer yang dapat dibawa pulang pada saat Loading Out. Tenant dalam sebuah pameran juga akan diberikan layout atau tata letak oleh Event Organizer selama kegiatan berlangsung dengan tujuan agar tidak terjadi kesalahan antara tenant lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode analisis data kualitatif yang bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Metode kualitatif ini berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti; kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka Basuki (2006: 78) dimana metode ini akan dilakukan dengan cara melakukan menganalisis dan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pemasaran yang dilakukan oleh PT Meka Eduversity Komunikasi dalam rangka memasarkan kegiatan Education Fair Antologi Event & PRs Tahun 2022. Dalam menerapkan proses pemasaran Antologi Event & PRs menggunakan Marketing Mix, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Product (Produk) Pada proses ini, Antologi Event & PRs melakukan strategi antara lain, yaitu:

- a. Jenis produk yang dijual yaitu berupa jasa yang bergerak pada Event Organizer yang berada pada ruang lingkup pendidikan. Di mana Antologi Event & PRs ini dapat mengerjakan segala kegiatan acara yang akan dilaksanakan pada ruang lingkup Pendidikan.
- b. Pengembangan produk untuk menghadapi persaingan industri yang semakin ketat antar perusahaan Event Organizer, maka Antologi Event & PRs selalu berusaha mengembangkan jasanya dengan meningkatkan kualitas jasa tersebut, dimana persiapan yang dilakukan sebelum Antologi Event & PRs dipromosikan yaitu, melakukan pengecekan ulang terkait kelengkapan kebutuhan yang dapat menunjang pada saat promosi. Seperti data-data yang tertera dalam proposal sudah sesuai, surat-surat yang diperlukan pada saat promosi seperti surat kerjasama sudah di print, power point untuk presentasi

sudah benar, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk memastikan bahwa jasa yang dihasilkan oleh Antologi Event & PRs merupakan jasa yang benar-benar baik kualitasnya dan layak untuk dipromosikan.

Price (Harga) Antologi Event & PRs menetapkan berbagai kebijakan, untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Kebijakan tersebut antara lain, yaitu faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada jasa Event Organizer yang dikelola oleh Antologi Event & PRs.

Kondisi Perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, yaitu adanya kenaikan kebutuhan dari berbagai vendor yang akan mendukung berjalannya event dari pre, during, dan post. Maka dari itu, ketidakstabilan keadaan perekonomian sangat berpengaruh terhadap produk yang ditetapkan, sehingga Antologi Event & PRs memberikan harga yang cukup terjangkau kepada target pasarnya yang ingin menggunakan jasanya. Selain itu Pandemi Covid-19 juga sangat mempengaruhi kondisi perekonomian yang membuat Antologi Event & PRs terkendala dalam mendapatkan tenant perguruan tinggi yang harus membayar untuk mengisi presentasi pada saat kegiatan Education Fair. Hal ini membuat Antologi Event & PRs merancang paketan harga agar lebih terjangkau namun tetap masuk akal dan fasilitasnya tidak mengecewakan.

Persaingan Antologi Event & PRs selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas jasa, namun demikian banyak perusahaan Event Organizer yang bergerak pada lingkup Pendidikan juga menjatuhkan harga jual jasa mereka kepada target pasarnya guna merebut target pasar yang lebih besar karena mampu menjangkau setiap lapisan masyarakat.

Biaya merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan dalam menetapkan harga, sebab sebuah perusahaan jika tidak menutup seluruh biaya-biaya yang telah dikeluarkan, maka perusahaan tersebut akan merugi, demikian pula sebaliknya.

Tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh Antologi Event & PRs untuk meningkatkan laba perusahaan. Pada penetapan harga kebutuhan sangat penting terhadap kebijakan strategi yang dilakukan karena harga dapat ikut menentukan posisi produk di pasar.

Place (Tempat) Antologi Event & PRs menggunakan tempat yang dapat diakses melalui digital, yaitu pada Instagram serta Website resmi yang dimiliki dimana target pasar dapat mengunjungi media sosial Antologi Event & PRs agar dapat mengetahui jasa apa saja yang disediakan. Selain itu target pasar juga dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli jasa yang disediakan dengan mengunjungi lokasi fisik secara langsung ke kantor Antologi Event & PRs, lokasi kantor ini berada di tengah kota Jakarta sehingga mudah untuk di akses.

Promotion (Promosi) Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam proses pemasaran. Untuk itu Antologi Event & PRs selalu aktif dalam berbagai kegiatan promosi. Bentuk – bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Antologi Event & PRs antara lain, yaitu:

- a. Periklanan. Sebuah satu keunggulan periklanan yaitu mempunyai jangkauan konsumen yang luas. Bentuk periklanan yang dilakukan oleh Antologi Event & PRs. Periklanan dilakukan dengan menyebarkan pamflet, brosur dan pemasangan spanduk di tempat umum. Periklanan ini bertujuan untuk lebih mengenalkan Antologi Event & PRs kepada masyarakat umum. Sehingga masyarakat menjadi kenal, kemudian tertarik untuk menggunakan jasa Antologi Event & PRs. Periklanan juga dilakukan melalui media sosial Instagram dengan nama pengguna @antologi.eo dan website dengan alamat www.antologi.org.
- b. Personal Selling Kegiatan promosi juga dilakukan melalui personal selling, yaitu dengan school to school

atau biasa disebut dengan istilah door to door oleh tim pemasaran misalnya penawaran potongan harga, paketan kegiatan dengan memberikan brosur, presentasi proposal dan sebagainya.

- c. Hubungan Masyarakat. Promosi yang dilakukan melalui hubungan masyarakat dilakukan dengan cara menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai Lembaga Pendidikan seperti SMA, SMK, MA, hingga perguruan tinggi. Kegiatan hubungan masyarakat tersebut antara lain memperkenalkan daerah yang sekolahnya akan menyelenggarakan event agar lebih terkenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat serta untuk sebaliknya masyarakat dapat menjadi penghubung bagi Antologi Event & PRs agar lebih mudah untuk mengakses ke Lembaga Pendidikan tersebut termasuk untuk hal perizinan nantinya.

Dampak pandemi Covid-19 terhadap kegiatan pemasaran event Education Fair Antologi Event & PRs Tahun 2022. Pandemi Covid-19 sangat berdampak terhadap pemasaran Antologi Event & PRs dalam kegiatan event Education Fair yang ingin dijalankan kembali secara offline. Setelah melewati beberapa kegiatan secara online kini Antologi Event & PRs mulai perlahan mengembalikan perekonomiannya. Ternyata tidak mudah bagi Antologi Event & PRs selaku Event Organizer karena terdapat banyak Event Organizer lain yang sedang berusaha bangkit juga. Dalam keadaan seperti ini, akan menimbulkan persaingan di Event Organizer.

Di mana mereka akan bersaing untuk saling meraih simpati dari para pelajar SMA, SMK, Madrasah Aliah, paket “C” serta guru yang mengajar atau bahkan kepala sekolah yang ingin mengadakan event Education Fair disekolah-nya guna mendapatkan informasi terkait perguruan tinggi. Selama Antologi Event & PRs yang bergerak di ruang lingkup Pendidikan ini berniat untuk kembali mengadakan event secara offline kembali, Antologi Event & PRs sudah melakukan beberapa strategi

pemasaran. Seperti menyebarkan brosur, memasang spanduk di tempat umum, memasang iklan di media sosial, memposting konten, door to door ke sekolah untuk menawarkan jasanya, dan menawarkan kerja sama dengan pihak sekolah untuk membuat konten kolaborasi guna mengenalkan kembali Antologi Event & PRs kepada masyarakat.

Namun sayangnya, dampak dari pandemi Covid-19 ini Antologi Event & PRs tetap terkendala dalam mendapatkan perhatian dari pihak sekolah, dan Antologi Event & PRs juga terkendala dalam 35 mendapatkan tenant Perguruan Tinggi Swasta ketika ingin menjalankan event Education Fair ini. Marketing Mix menjadi strategi yang digunakan oleh Antologi Event & PRs dalam melakukan pemasaran terhadap event Education Fair. Berikut beberapa poin yang terdapat dampak dari adanya pandemi Covid-19, sebagai berikut:

1. Promotion (promosi) Pada poin ini yang menjadi dampak dari terjadinya pandemi Covid-19 terhadap kegiatan pemasaran event Education Fair, yaitu beberapa sekolah belum membolehkan untuk pihak Event Organizer berkunjung ke sekolah dengan tujuan menjaga kebersihan dan kesehatan area sekolah dari paparan virus yang dibawa dari lingkungan luar sekolah. Sehingga sekolah kurang mendapatkan informasi lebih lanjut dan detail terkait penyelenggaraan event Education Fair yang sudah boleh dilaksanakan secara offline yang membuat pada poin ini, promosi yang dijalankan oleh Antologi Event & PRs terhadap kegiatan pemasaran event Education Fair ini kurang berjalan dengan baik.
2. Price (harga) Pada poin ini yang menjadi dampak dari terjadinya pandemi Covid-19 terhadap kegiatan pemasaran event Education Fair. Yaitu, berkurangnya mahasiswa yang mendaftarkan diri sebagai mahasiswa pada perguruan tinggi swasta. Banyaknya mahasiswa yang menunggak pembayaran uang

semester, dan lain sebagainya, di mana hal ini membuat Perguruan Tinggi Swasta mengalami penurunan perekonomian yang menyebabkan perguruan tinggi tersebut tidak dapat memenuhi harga (price) dari kebijakan yang telah ditentukan oleh Antologi Event & PRs selaku Event Organizer. Namun, pada poin ini Antologi Event & PRs membuat kebijakan untuk Perguruan Tinggi Swasta agar melakukan negosiasi terkait harga yang disanggupi, entah dengan pengurangan harga, atau Antologi Event & PRs akan memberikan paket untuk presentasi sehingga Perguruan Tinggi Swasta dapat bergabung dalam kegiatan Education Fair yang dilaksanakan oleh Antologi Event & PRs.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dalam memasarkan Education Fair Antologi Event & PRs Tahun 2022, PT Meka Eduversity Komunikasi menerapkan Marketing Mix, dengan fokus pada: product menawarkan layanan Event Organizer di bidang pendidikan, yang mencakup segala jenis acara pendidikan. Dengan harga yang mempertimbangkan ekonomi, persaingan, dan biaya. Untuk tempat promosi dipilih melalui platform digital seperti Instagram dan situs web resmi mereka. Terakhir promosi menggunakan berbagai strategi, termasuk periklanan melalui pamflet, brosur, media sosial, dan personal selling.
2. Dampak pandemi Covid-19 termasuk pembatasan promosi dan penurunan pendapatan perguruan tinggi, yang memengaruhi harga. Antologi Event & PRs bersaing dengan Event Organizer lain dan berusaha untuk mengatasi kendala ini dengan negosiasi harga dan peningkatan kualitas layanan.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan

bagi Antologi Event & PRs, sebagai berikut:

1. Sebaiknya dalam menerapkan strategi pemasaran dalam event Education Fair selanjutnya harus lebih memperhatikan detail dari setiap poin, dari product, price, place, hingga promotion agar poin-poin tersebut dapat berkembang lebih baik lagi dan dapat menarik perhatian dari masyarakat. Sehingga kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan dan kualitas jasa yang diberikan juga dapat sesuai dengan yang sudah dipublikasikan melalui media sosial Antologi Event & PRs, tidak mengecewakan, dan memuaskan masyarakat, agar mendapatkan nilai yang bagus. Serta masyarakat semakin minat dengan jasa yang diberikan oleh Antologi Event & PRs ini.
2. Pada masa Era New Normal ini seharusnya pihak Antologi Event & PRs lebih menyiapkan surat-surat perizinan terkait kunjungan ke sekolah agar tim pemasaran dapat diizinkan untuk menyampaikan informasi secara detail terkait event Education Fair ini. Lalu, tim pemasaran juga dapat menunjukkan kartu vaksin agar pihak sekolah percaya dan tidak perlu khawatir, dengan catatan tetap menjalankan protokol kesehatan selama ada di lingkungan sekolah. Untuk Perguruan Tinggi Swasta pihak Antologi Event & PRs harapan agar memberikan kesempatan negosiasi yang lebih terbuka lagi terkait harga, kemudian pembayaran pun kalau bisa dapat dilakukan secara beberapa termin atau dicicil, serta harapan Antologi Event & PRs dapat memberikan paket promo yang lebih menarik lagi selama masa Era New Normal ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Diah Handayani. 2020. Penyakit Virus Corona 2019. Jurnal Respirologi Indonesia. Vol 40. No. 2, April 2020. Perhimpunan Dokter Paru Indonesia.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2014. Principle of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition. England: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Keller. 2016. Marketing Management 15e Global Edition. England: Pearson Education Limited.

Menparpostel RI Nomor KM.108/HM.703.MPPT-91, Bab I pasal 1c tentang Pameran.

Mullins, John dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision- Making Approach, 8th Edition, McGraw- Hill International Edition.

Noor, Any. 2009. Management Event. Bandung: Alfabeta.

Noor, Any. 2013. Manajemen Event. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Media.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.