

# Penggunaan Multi Metodologi dalam Peningkatan Event Running

**Annisa Rheananda Auliamarsia, Tengku Dinda Meisyahritaa,  
Irman Jayawardhana, Made Handijaya Dewantara**

Program Studi Event, Universitas Prasetya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339, Indonesia

---

## Article Info

### Keyword:

Sport Event,  
DMAIC,  
System Thinking

### Kata Kunci:

Sport Event,  
DMAIC,  
System Thinking

### Corresponding Author:

Irman Jayawardhana  
Email:  
irmanj@prasetyamulya.ac.id

Copyright © 2022 by Authors,  
Published by Garuda.

This is an open access article  
under  
the CC BY-SA License

---

## SARIPATI

Indonesia mulai mengembangkan beberapa industri kreatif sebagai salah satu alternatif perkembangan ekonomi di dunia pariwisata. Adanya kehadiran berbagai macam industri baru di Indonesia sebagai bentuk rekreasi juga mulai diminati oleh para masyarakat. Salah satu industri yang membantu perkembangan pariwisata di Indonesia adalah industri event nya. Seperti sport event di Indonesia juga mulai berkembang pesat jumlahnya. Banyak perusahaan dan juga organisasi yang mulai menyelenggarakan sport event sebagai salah satu rangkaian program mereka. Sama seperti event Event Running yang di organize oleh PT. PTC. Riset ini merupakan hasil analisis untuk memperbaiki situasi problematik yang menghambat jalannya kegiatan Event Running pada tahun 2019. Analisis ini menggunakan teori framework DMAIC dan System Thinking. Pada tahap Define, peneliti menetapkan bahwa peserta merasa sosialisasi mengenai penggunaan Aplikasi untuk registrasi kurang menyeluruh adalah situasi problematik Event Running dan meningkatkan angka feedback positif dari peserta terhadap penggunaan Aplikasi untuk registrasi adalah solusi terbaik yang ditetapkan oleh peneliti pada tahap Improvement

---

## ABSTRACT

Indonesia has begun to develop several creative industries as an alternative to economic development in the world of tourism. The presence of various kinds of new industries in Indonesia as a form of recreation is also starting to be of interest to the public. One of the industries that helps the development of tourism in Indonesia is the event industry. Like the sport events in Indonesia, the number has also started to grow rapidly. Many companies and organizations have started to organize sport events as one of their series of programs. Just like the Event Running event which was organized by PT.PTC. This research is about an analysis to improve the problematic situation that hampered Event Running activities in 2019. This analysis uses the DMAIC framework theory and System Thinking. At the Define stage, the researchers determined that the participants felt less comprehensive of socialization regarding the use of applications for registration was a problematic situation for Event Running and increasing the number of positive feedback from participants on the use of applications for registration was the best solution determined by the researcher at the Improvement stage.

---

## PENDAHULUAN

Indonesia yang kini sudah mulai berkembang dengan industri pariwisatanya, industri-industri lain pun ikut berkembang dan bersinergi dengan industri pariwisata. Besarnya peran *event* di Indonesia sebagai salah satu daya tarik wisata menjadi kacamata utama di industri *event* itu sendiri. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pun menjadikan *event* sebagai alternatif atau potensi pembangunan pemasaran pariwisata di Indonesia. Dimana harapannya citra positif terhadap Indonesia yang terbangun karena adanya kegiatan *event* yang berbasis sebagai bentuk pariwisata. Salah satu bentuk strategi yang dibuat oleh KEMENPAREKRAF ini dilaksanakan secara *niche market*, atau dapat disebut dengan pemasaran yang dilakukan dalam *scope* luas secara penargetan kepada wisatawan internasional maupun wisatawan nasional. Kegiatan *niche market* dalam berbentuk *event* MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*) maupun melalui kegiatan minat khusus seperti kegiatan *sport*. Dengan begitu peningkatan industri *sport tourism* sebagai kegiatan olahraga rekreasi juga ikut terbangun citranya di Indonesia. Terlebih lagi adanya destinasi-destinasi yang cocok untuk kegiatan olahraga di Indonesia.

PT. PTC bergerak dalam layanan jasa bidang *event organizer, training and consulting, manpower and supply, security service and assessment*. Pada bidang layanan *event organizer*, PT. PTC memfokuskan proyek mereka ke ranah *event* MICE (*Meeting, Incentive, Conference dan Exhibition*) dan *sport event* yaitu Event Running.

Event Running adalah *event* tahunan olahraga lari yang mengangkat tema pelestarian lingkungan. Salah satu tujuan *event* ini adalah untuk meningkatkan kepedulian masyarakat Indonesia agar senantiasa melestarikan lingkungan. Dalam kegiatan ini, selain dapat menikmati *event* lari, berkontribusi dalam melestarikan lingkungan, menikmati hiburan musik dan bazar kuliner, peserta juga berkesempatan memperoleh hadiah dan *doorprize* bernilai total ratusan juta rupiah. Event Running setiap tahun hadir dengan kategori lari Pertamina Turbo Run 10K, Pertamina Dex Run 5K, serta Pertamina Run 1.5K. Terdapat juga kategori *open* pada Pertamina Turbo Run 10K yang dapat diikuti oleh warga negara asing (WNA).

Pada tahun 2019, Event Running yang disponsori oleh sponsor tunggal BUMN ini dilaksanakan dengan tema pemungutan sampah dengan rangkaian *event* yang beragam. Pada tahun 2019 pula sistem registrasi Event Running memiliki sedikit perbedaan, yang dimana para peserta diharuskan menukarkan 50 poin dari penggunaan sebuah Aplikasi untuk dapat melakukan registrasi / pendaftaran di *event* tersebut.

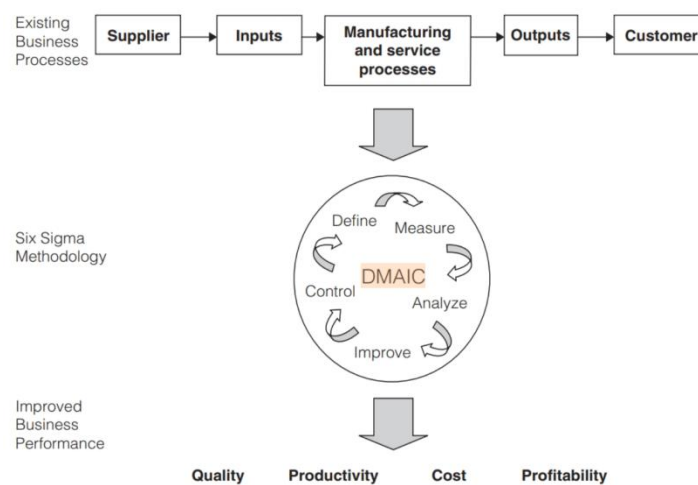
Perubahan ini diadakan karena BUMN selaku sponsor tunggal dari Event Running menitipkan satu aplikasi untuk di sebarluaskan kepada masyarakat luas pada tahun 2019 tersebut. Sistem penggunaannya adalah para peserta dapat membeli produk-produk BUMN dengan aplikasi tersebut yang dimana pembayarannya menggunakan saldo yang sudah

tertera langsung di Aplikasi. Dalam setiap pembelian produk BUMN, poin yang akan didapatkan pun beragam. Peserta yang telah mengumpulkan poin sebanyak 50, dapat menukarkannya sebagai salah satu persyaratan dari registrasi Event Running.

Setelah mendapatkan data dari pihak-pihak yang terlibat dengan keberlangsungan *event* Event Running pada 2019, tim peneliti menemukan beberapa masalah yang timbul dalam proses kegiatan *event*. Untuk mengklasifikasikan masalah-masalah yang ada, tim peneliti akan menggunakan metode DMAIC *framework* dan dibantu dengan penggunaan System Thinking yang berfungsi untuk menggambarkan situasi masalah yang terjadi dan dihadapi oleh perusahaan.

## TELAAH LITERATUR

### DMAIC



**Gambar III- 1 Six Sigma & Process Improvement**

Sumber : Evans & Lindsay, 2015

Dalam pengerjaan analisis identifikasi masalah untuk *event* Event Running 2019, tim peneliti menggunakan teori DMAIC yang merupakan implementasi *Six Sigma* (Evans & Lindsay, 2015). DMAIC adalah singkatan dari *Define, Measure, Analyze, Improve, dan Control*. *Six Sigma* DMAIC adalah pendekatan peningkatan kinerja yang berusaha menemukan dan menghilangkan penyebab cacat dan kesalahan, mengurangi waktu siklus dan biaya operasi, meningkatkan produktivitas, memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik, dan mencapai pemanfaatan aset yang lebih tinggi dan pengembalian investasi dalam proses proyek.

Metode penggunaan DMAIC sebagai *tools improvement* berbasis dari data performa sebuah *event* yang akan dikaji dalam proses untuk meningkatkan, mengembangkan dan menstabilkan kegiatan pelaksanaan *event*.

### Event Management Body of Knowledge (EMBOK)

EMBOK model adalah tiga dimensi yang mendeskripsikan pengetahuan dan kemampuan esensial untuk menciptakan, mengembangkan dan menyampaikan sebuah *event*.

Dalam ranah konsep “*event*” beberapa kegiatan yang masuk ke dalam kategorinya adalah *conferences, exhibitions, festivals, special events, civil events, sports event* dan hal serupa. Tiga dimensi yang dimaksud ada pada teori EMBOK adalah *Domains, Phases* dan *Processes*.

Lima area yang masuk dalam kategori event management terdiri dari Design, Administration, Marketing, Operations, dan Risk (Silvers, 2003). Pengelola acara mulai dari *festival organizers* sampai dengan *conference planners* harus mengelola setiap area dari *domains* EMBOK.

ADMINISTRATION	DESIGN	MARKETING	OPERATIONS	RISK
Financial	Content	Marketing Plan	Attendees	Compliance
Human Resources	Theme	Materials	Communications	Decisions
Information	Program	Merchandise	Infrastructure	Emergency
Procurement	Environment	Promotion	Logistics	Health & Safety
Stakeholders	Production	Public Relations	Participants	Insurance
Systems	Entertainment	Sales	Site	Legal
Time	Catering	Sponsorship	Technical	Security

**Gambar III-2. EMBOK SUBDOMAINS**

Sumber : Silvers, 2003

### Sales Promotion and Personal Selling

Menurut Machfoedz (2010, dalam Setyaningrum, 2014) definisi *sales promotion* adalah suatu aktivitas dan atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi *persuasive* yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

*Personal selling* menurut Kotler (2009, dalam Azhari, 2016) mengatakan definisi *personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya. *Personal selling* juga dilakukan agar terdapat interaksi antara individu dengan individu lain dengan tujuan melayani pelanggan dan mengadakan pesanan.

Selain itu, *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk menampilkan peluang tatap muka untuk membangun hubungan dengan konsumen, ini dapat terjadi dalam transaksi konsumen dan bisnis ke bisnis. *Personal selling* dapat menghasilkan akuisisi pelanggan baru selain memengaruhi pelanggan saat ini untuk meningkatkan tingkat pembelian, *salesperson* (tenaga penjual) berfungsi untuk menyediakan berbagai layanan dan bekerja untuk menjaga hubungan yang ada. Tujuan *personal selling* adalah tidak terpaku pada penjualan saja, perlu pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena itu merupakan tujuan utama.

### Key Opinion Leader

*Key Opinion Leader* adalah suatu proses dimana seseorang dapat memengaruhi tindakan dan sikap orang lain secara informal (Schiffman & Kanuk, 2010). Dengan begitu dapat diartikan bahwa *Key Opinion Leader* seseorang yang dapat merubah perilaku orang lain dalam menentukan

keputusan. Cara kinerja *Key Opinion Leader* pun berbeda dengan *influencer* marketing biasa. *Influencer marketing* adalah suatu metode pendekatan yang baru

untuk melakukan *marketing* di periode tertentu bagi para *professional* dalam pengambilan keputusan. Dalam era *digital* ini kata-kata yang berpengaruh dapat didefinisikan secara luas sebagai *power KOL* untuk memengaruhi seseorang, benda, atau rangkaian peristiwa melalui virtual. (Brown & Hayes; 2008).

*Key Opinion Leader* memiliki jangkauan penyebaran informasi yang cukup luas kepada *public* dalam memengaruhi suatu hal. Dikarenakan kategori yang akan dinikmati oleh para penerima akan lebih berfokus ke satu hal dan lebih spesifik terkait apa saja hal mereka sukai.

### **Social Media Club 4C**

Burns (2021) menyampaikan penggunaan *Key Opinion Leader* untuk *online advertising* didukung oleh pemahaman seorang ahli yang mendirikan *Social Media Club* (Chris Huer, 2010) yaitu terdiri dengan indikator 4C. Dengan pengertian sebagai berikut:

a. *Contex*

“*How We Frame Our Stories.*” Membentuk suatu informasi dengan penggunaan Bahasa yang mudah dimengerti, dan dapat dikembangkan dalam bentuk media grafis, gambar dan pemberian warna yang menarik.

b. *Communication*

“*The Practice of Sharing Our Story as well as Listening, Responding, and Growing.*” Merupakan pemberian informasi yang mudah dimengerti oleh seseorang agar dapat mendengar, merespon, dan memberikan kembali informasi tersebut kepada orang lain.

c. *Collaboration*

“*Working Together to Make Things Better and More Efficient and Effective.*” Merupakan proses kerja sama antara pemberi dan penerima pesan saling berhubungan agar efisien dan efektif.

d. *Connection*

“*The Relationship We Forge and Maintain.*” Menjaga hubungan yang sudah terjalin agar dapat berlanjut kepada hubungan selanjutnya.

### **Brand Community**

Menurut Wenger (2004, p.4), komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus. Dapat diartikan dimana komunitas merupakan tempat berinteraksi banyak orang dengan satu kegemaran yang sama. Dalam perancangan *brand community* sebagai media pemasaran, media pemasaran berfungsi untuk menciptakan hubungan yang diinginkan oleh *brand* kepada pelanggan ataupun calon pelanggan yang nantinya akan memiliki hubungan dengan *brand*. Pernyataan tersebut didukung oleh Hasan (2013, dalam Triznawati, N.D) Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan

mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Kegiatan *brand community* dianggap cukup efektif untuk menyebar-luaskan informasi dengan memanfaatkan cara kinerja komunitas. Didukung pula oleh Brown et al (2003, dalam Chusnaini, 2016) dimana *brand community* memiliki kecepatan dalam menyebarkan informasi. Menurut Franke & Shah (2003, dalam Chusnaini, 2016) menyatakan bahwa mempelajari evaluasi konsumen dari produk yang baru dari perusahaan, dan memaksimalkan kesempatan untuk mengikat *customer* yang loyal. Para anggota *brand community* memiliki kebutuhan sebagai beberapa indikator berikut :

a. Informasi

Anggota *brand community* memiliki kebebasan dalam membagikan informasi terkait pengalaman dan informasi.

b. Komunikasi

Menjalin interaksi satu sama lain sebagai media informasi.

c. *Entertainment*

Kegiatan hiburan dalam bentuk aktivitas untuk anggota *brand community* yang akan disediakan oleh pemilik komunitas. Bentuk hiburan disesuaikan keinginan para anggota *brand community*.

d. *Productivity*

Adanya kegiatan untuk meningkatkan produktivitas anggota dengan cara memberikan masukan. Komunitas berperan untuk menyediakan atau menciptakan akses kepada anggota untuk menyalurkan pendapat mereka.

e. *Feedback*

Anggota *brand community* menggunakan fasilitas komunitas untuk dapat berbagi informasi di dalam komunitas dengan tujuan dapat memberikan *feedback* (umpan balik) kepada perusahaan terkait hal yang disukai dan tidak disukai oleh anggota.

## Consumer Journey

Menurut Berry, Carbone & Hackel (2002, dalam Varnali, 2018) *touchpoints* adalah sebuah pemikiran secara holistic terkait tentang pengalaman pelanggan, perjalanan yang dilalui pelanggan, yang terdiri dari tanggapan kognitif, emosional, sensorik, sosial, dan spiritual pelanggan terhadap semua kontak langsung dan tidak langsung individu dengan perusahaan pada titik waktu yang berbeda.

Setiap perjalanan pelanggan itu unik dalam komposisinya, dimana hal tersebut terbagi menjadi beberapa empat bagian utama, yakni sebagai berikut:

a. Kontak awal pelanggan

b. Mengarahkan pelanggan (orientasi pelanggan) yang diikuti oleh,

- a. Interaksi (momen kebenaran)
- b. Retensi dan advokasi

## METODOLOGI

Dalam pengerjaan analisis identifikasi masalah untuk *event* Event Running 2019, tim peneliti menggunakan multi-metodologi yaitu DMAIC yang merupakan implementasi *Six Sigma* (Evans & Lindsay, 2015) dan *Soft System Methodology* (SSM) yang merupakan sebuah sistem untuk memecahkan situasi problematis yang tidak terstruktur berdasarkan analisis holistik.

SSM merupakan bagian dari *system thinking*, dimana *system thinking* merupakan langkah disiplin untuk melihat suatu secara keseluruhan. Sistem ini tidak hanya sekedar memotret secara *helicopter view*, akan tetapi *system thinking* juga dapat mengidentifikasi hubungan timbal balik dan poladpola dalam setiap temuan yang ada (Senge, 1990).

Dalam memenuhi data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2007, p.6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi atau dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam pemilihan narasumber, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan menentukan kriteria yang cocok. Adapun beberapa kriteria narasumber yang telah ditentukan peneliti, seperti terlibat dalam kegiatan Event Running 2019, memiliki informasi yang cukup terkait *event*, mengetahui gejala atau masalah yang timbul dalam persiapan atau kegiatan *event*.

Wawancara merupakan pendekatan yang dilakukan secara langsung kepada narasumber dengan memberikan pertanyaan tanya jawab. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara diartikan sebagai pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Teknik yang akan digunakan dalam wawancara adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan memberikan jenis pertanyaan mengenai satu topik besar yang sudah ditentukan oleh peneliti. Tujuannya untuk mendapatkan pandangan dari perspektif narasumber terpilih. Topik besar tersebut akan berkaitan dengan masalah yang timbul selama proses kegiatan Event Running 2019.

Tim peneliti juga menggunakan metode wawancara bebas terpimpin yaitu mengkombinasikan pertanyaan bebas dan pertanyaan terpimpin yang berkaitan dengan topik besar.

Menggunakan wawancara mendalam bertujuan membuat narasumber lebih terbuka dalam memberikan informasi mengenai masalah atau gejala yang timbul pada kegiatan Event Running 2019. Adanya diskusi antara peneliti dan narasumber diharapkan timbul diskusi spontanitas yang membuat percakapan menjadi lebih santai dan pemberian informasi menjadi lebih variatif. Langkah wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

1. Memilih media wawancara (tatap muka/Mteams/Gmeets)
2. Menentukan tanggal dan jam pelaksanaan wawancara
3. Memberikan pertanyaan kepada narasumber dengan metode wawancara bebas terpimpin mengenai keterlibatan dalam Event Running 2019
4. Melaksanakan wawancara bersama narasumber

Data sekunder (*secondary data*) merupakan data yang dibuat dan disatukan oleh studi sebelumnya atau data yang diterbitkan oleh instansi lain. Sumber data sekunder dapat berupa data dokumentasi dan arsip resmi. Proses penggunaan data sekunder dalam penelitian ini, tim peneliti menggunakan Laporan Pertanggung Jawaban dari pihak vendor kegiatan Event Running 2019 yang akan dijadikan sumber informasi dalam mengolah data penelitian. Laporan tersebut berisikan data-data dalam bentuk angka, foto dan ringkasan kegiatan acara yang telah dilaksanakan sebelumnya. Selain itu, peneliti juga menggunakan secondary data tambahan dari sosial media dan usulan peserta di *youtube*.

## HASIL

### Tahap Define

Pada tahap Define, System Thinking digunakan untuk memetakan permasalahan-permasalahan yang terdapat Event Running 2019. Untuk dapat menemukan akar penyebab dalam situasi yang terjadi pada Event Running 2019, tim peneliti menemukan beberapa masalah yang didapatkan melalui wawancara bersama narasumber terpilih baik via *offline* dan *online*. Pembahasan akan terbagi dalam beberapa domain dari 5 domain yang ada pada masing-masing *Event Management Book of Knowledge* (EMBOK) yang di dalamnya terdapat subdomain untuk mempermudah proses pengklasifikasikan berdasarkan domain yang ada di dalam EMBOK. Dari kelima domain EMBOK, peneliti hanya menemukan situasi problematis pada *domain administration*, *domain design*, *domain marketing* dan *domain operation* yang akan di jelaskan menggunakan *cluster* untuk pada diagram *rich picture*.

Untuk memvalidasi penggambaran masalah menggunakan Rich Picture, perlu dilakukan 3 analisis, yaitu:

1. Analisis Intervensi



Analisis intervensi merupakan bentuk analisis terhadap pihak-pihak yang berperan atau bahkan terdampak dari adanya penelitian yang dilakukan. Adapun Analisis Intervensi yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Client: Universitas Prasetiya Mulya, PT. PTC.
- b. Practitioner: Annisa Rheananda Auliamarsi dan Tengku Dinda Meisyahrita
- c. Problem Owner: Organize PT. PTC, vendor 1, vendor 2, dan peserta Event Running

## 2. Analisis Sosial

Analisis ini mendeskripsikan sistem sosial yang terdiri dari tiga elemen (*Roles, Norms, dan Values*) dimana masing-masing elemen mendefinisikan dan didefinisikan oleh satu sama lain.

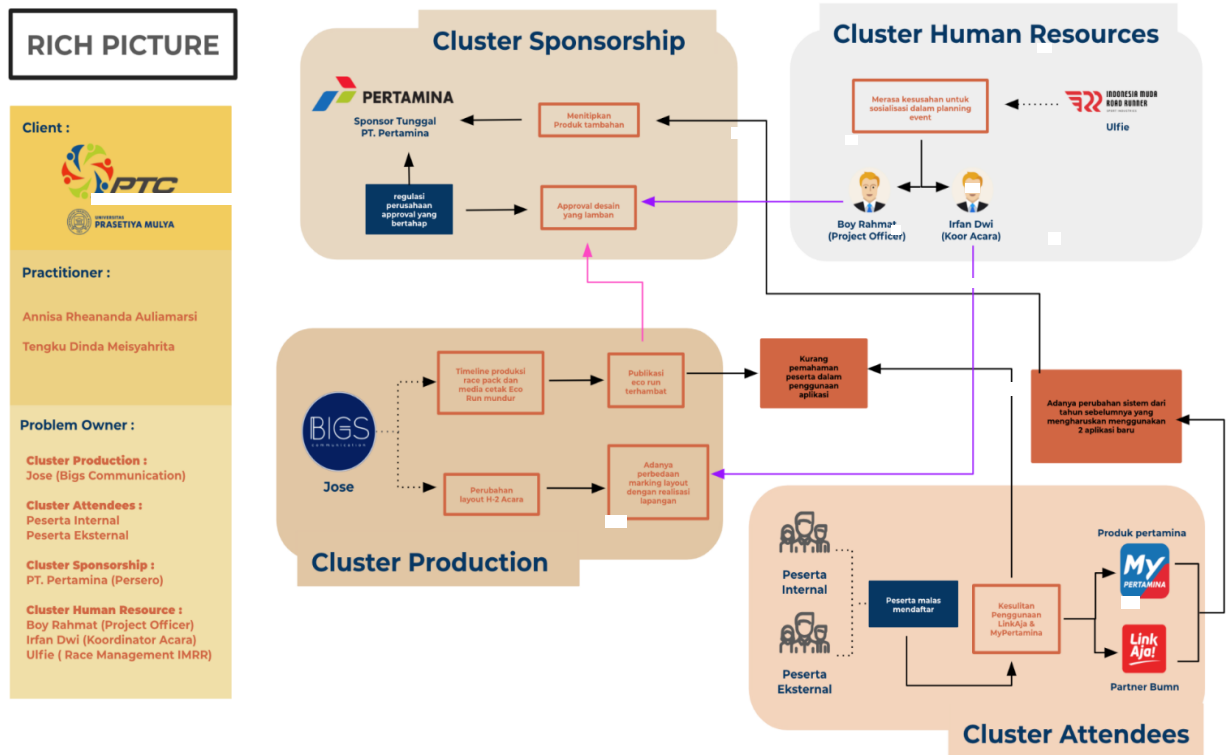
## 3. Analisis Politik

Analisis tiga yang berisikan mengenai pihak siapa saja yang berperan penting dan memiliki wewenang atau kekuasaan khusus untuk dapat mengambil keputusan demi berjalannya *event* Event Running 2019 yang diselenggarakan oleh PT. PTC.

Berdasarkan struktur organisasi panitia Event Running, yang memiliki wewenang tertinggi dan memiliki keputusan terbesar adalah penanggung jawab dan pengarah berjalannya acara. Dimana beliau berperan untuk memastikan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan memenuhi regulasi dari perusahaan PT. PTC secara administratif. Namun untuk dalam penyusunan acara (*planning*), koordinasi, dan eksekusi yang memiliki wewenang adalah *project officer* dari Event Running 2019. Beliau berperan penting untuk dapat mengkoordinasi semua pekerjaan setiap divisi dan memastikan semua kebutuhan sponsor tunggal dapat terpenuhi di *event* tersebut.

Selain itu, dikarenakan *event* Event Running 2019 ini diselenggarakan karena adanya sponsor tunggal yaitu BUMN, segala hal yang bersangkutan dengan *brand* ataupun produk *event* itu sendiri harus dengan persetujuan dan pengesahan BUMN.

## 4. Rich Picture



Gambar IV-1. Rich Picture

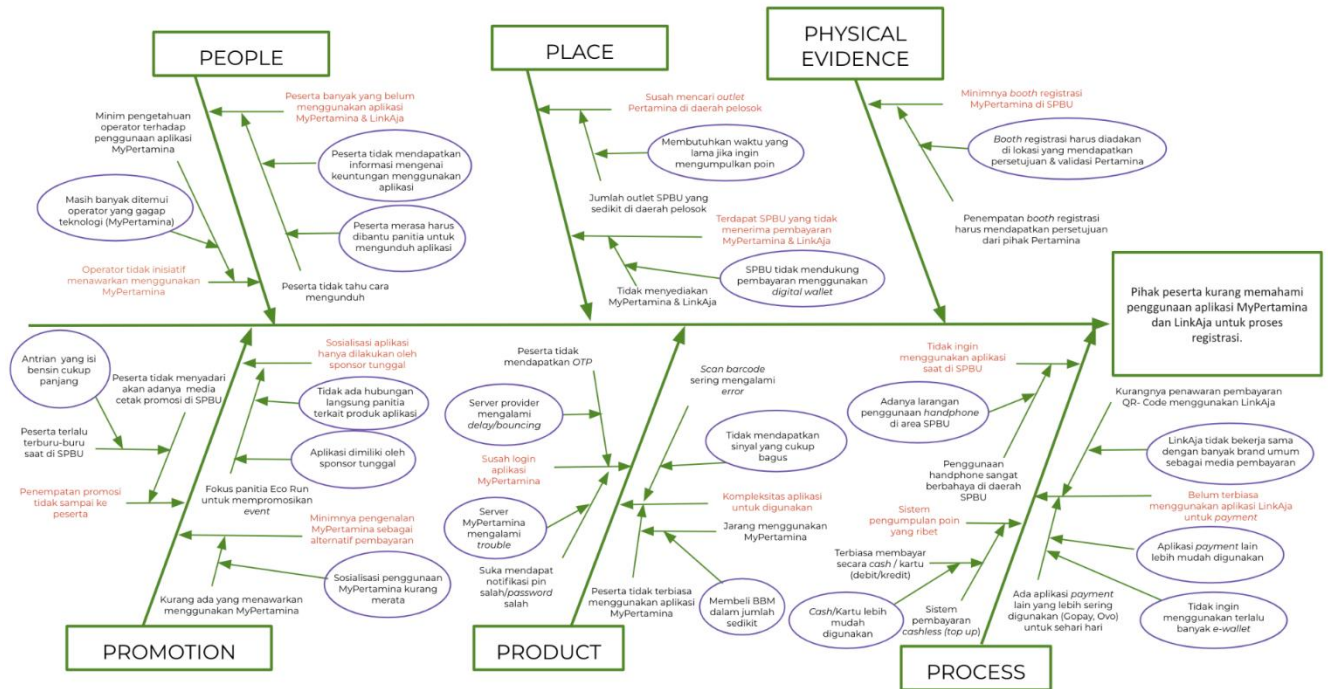
Berdasarkan definisi permasalahan di atas, Pihak perusahaan PT. PTC memilih *Pihak peserta kurang memahami penggunaan Aplikasi untuk proses registrasi* sebagai masalah prioritas utama karena dianggap sangat krusial yang menyebabkan kurangnya pemahaman peserta terhadap sistem registrasi Event Running 2019, terutama pada bidang *marketing event*. Maka dari itu sosialisasi dan *feedback* (pemahaman peserta) adalah masalah prioritas yang dipilih untuk dianalisis lebih lanjut akar penyebab dari masalah tersebut pada tahap analisis DMAIC.

### Tahap Measure

Target perbaikan yang menjadi fokus PT. PTC adalah untuk **“Peserta memahami penggunaan Aplikasi dengan indikator 100% feedback positif terhadap penggunaan Aplikasi dari total jumlah feedback.”** Target perbaikan ini ditujukan untuk diterapkan dalam pelaksanaan *event* Event Running pada tahun 2021 dengan masa perbaikan dalam kurun waktu 2 bulan pada periode pendaftaran peserta, sesuai dengan masalah prioritas yang telah diusulkan. Dengan begitu, harapan nya target perbaikan tersebut juga dapat berdampak kepada peningkatan jumlah peserta yang mendaftar di Event Running sebanyak 3% dari jumlah total peserta di tahun sebelumnya. Dikarenakan jika pemahaman peserta terhadap penggunaan Aplikasi untuk registrasi sudah meningkat, kenaikan jumlah peserta yang mendaftar juga dapat meningkat.

## Tahap Analyze

Agar dapat melakukan suatu analisis terhadap situasi problematis, memetakan sebuah akar penyebab sangatlah penting untuk memberikan suatu solusi. Sehingga penggunaan teknik *fishbone* sangat mampu mempermudah pemetaan tersebut.



Gambar IV-2. Fishbone Diagram

Selanjutnya, Untuk dapat mengetahui akar penyebab masalah dari masalah prioritas yang telah ditentukan dan dibahas pada bab sebelumnya, tim peneliti akan menggunakan *interrelation diagram* untuk mengarahkan dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan mengklasifikasikan hubungan sebab-akibat yang berkaitan dengan masalah prioritas sehingga dapat menjadi pendorong dari solusi yang efektif. Penggunaan *interrelation diagram* digunakan saat tim peneliti kesulitan dalam memahami hubungan diantara beberapa masalah yang berkaitan dengan masalah prioritas.



## Tahap Improvement

Terdapat 3 Alternatif solusi yang dapat mengatasi akar penyebab di atas yaitu:

### 1. Menggunakan *Booth* sebagai Media Promosi

Pilihan solusi pertama merupakan solusi yang memiliki tingkat paling tinggi untuk mudah dijalankan bagi penyelenggara Event Running. Alternatif solusi ini merupakan hasil observasi dan tinjauan dari aktivasi Aplikasi yang belum pernah dilakukan sebagai media sosialisasi Event Running yang memperkenalkan persyaratan registrasi terbaru yang digunakan pada pelaksanaan *event*. Menggunakan *booth* sebagai media promosi merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan sosialisasi penggunaan Aplikasi yang dilakukan secara *direct* dengan *salesperson* Event Running kepada konsumen untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap penggunaan Aplikasi. Tentu alternatif solusi ini memiliki beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pelaksanaannya, berkaitan dengan kondisi saat ini yang sedang dilanda musibah pandemi Covid-19 apabila pengadaan *booth* dilaksanakan dan menciptakan lingkungan yang ramai akan berpengaruh pada kegiatan *personal selling* yang sedang dilakukan dan menjadi tidak kondusif.

Menggunakan *booth* sebagai media promosi memiliki dampak yang kecil karena hanya berpengaruh pada titik lokasi tersebut atau daerah sekitar pengadaan *booth* diadakan, pemilihan titik lokasi *booth* juga harus disesuaikan dengan data *target market* dan tidak hanya berdasarkan keputusan dari sponsor tunggal

### 2. Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai Media Sosialisasi yang Efektif

Pilihan solusi yang kedua merupakan solusi yang dapat dibidang cukup efektif untuk menjawab akar penyebab dalam menjawab akar penyebab terkait sosialisasi penggunaan Aplikasi kurang merata. Dengan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) memungkinkan jangkauan sosialisasi Aplikasi menjadi lebih luas karena dapat menjangkau seluruh *followers* KOL dan peluang untuk tersebar lebih cepat karena *social media* merupakan *platform* yang cukup luas dan cepat dalam menyebarkan informasi. Menggunakan KOL memerlukan pertimbangan yang cukup tinggi dalam menentukan siapa yang akan digunakan, karena KOL akan menjadi *ambassador* Event Running dan pemilihannya harus lebih selektif dengan memperhatikan *background* KOL yang sekiranya selaras dengan konsep kegiatan. Namun, perlu diingat bahwa menggunakan KOL sebagai media sosialisasi akan menyasar *target market* secara umum berdasarkan *followers* dari akun KOL itu sendiri dan tidak dapat menyasar *target market* yang spesifik

### 3. Membentuk *Brand Community* sebagai Wadah Sosialisasi Peserta

Pilihan solusi ketiga adalah untuk membentuk *brand community* yang akan berfungsi untuk menjadi wadah bagi peserta untuk bersosialisasi mengenai hal-hal seputar *event* Event Running dan pengaplikasian penggunaan Aplikasi. Membentuk *brand community* dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan komunitas atau membentuk komunitas itu sendiri. Berdasarkan tujuan untuk meningkatkan sosialisasi Aplikasi kepada peserta, alternatif ini dapat menjangkau *target market* yang spesifik yaitu orang-orang yang menyukai olahraga lari dan sekumpulan komunitas olahraga lari. Namun perlu diperhatikan bahwa saat membentuk *brand community* diperlukan *effort* yang lebih besar jika ingin melakukan pendekatan kepada komunitas lari, apalagi komunitas akan mewakili BUMN dalam sosialisasi penggunaan Aplikasi. Ada kala saat melakukan pendekatan dengan komunitas akan terjadi perjanjian kerjasama yang dibuat diantara kedua belah pihak

Dari ketiga alternatif solusi yang ada, alternatif solusi kedua mendapatkan penilaian yang paling tinggi dibandingkan dengan alternatif solusi lain nya. Pada alternatif solusi penggunaan *Key Opinion Leader* sebagai media sosialisasi yang efektif mendapatkan total nilai sebesar 3,75 dengan nilai kriteria tingkat resiko yang sangat baik. Pelaksanaan alternatif solusi ini dinilai tidak beresiko untuk dilaksanakan oleh PT. PTC. Selain itu alternatif solusi ini juga unggul di kriteria mudah dijalankan dan efektivitas solusi dengan tujuan, yang dimana pihak PT. PTC pun merasa sasaran penyebaran informasi menggunakan KOL akan lebih menjurus dan sesuai dengan target peserta dari Event Running

		Alternatif 1		Alternatif 2		Alternatif 3	
Kriteria	Bobot	Nilai	B*N	Nilai	B*N	Nilai	B*N
Biaya	0,15	3	0,45	1	0,15	4	0,6
Mudah Dijalankan	0,25	4	1	4	1	1	0,25
Jangkauan yang Diberikan	0,3	2	0,6	4	1,2	5	1,5
Efektivitas Solusi dengan Tujuan	0,1	3	0,3	4	0,4	5	0,5
Tingkat Resiko	0,2	2	0,4	5	1	1	0,2
			2,75		3,75		3,05

Gambar IV-4. Diagram Keputusan

## Tahap Control

Untuk dapat menjalankan solusi yang akan dilakukan agar memenuhi target perbaikan Event Running, berikut adalah tabel *expected gantt chart* yang dapat dijadikan patokan oleh PT. PTC. Tabel *expected gantt chart* ini berisikan deskripsi tentang rentan waktu persiapan dan kegiatan apa saja yang harus dilakukan. Dalam proses rancangan solusi terdapat empat langkah utama yang harus dicapai sebelum berjalannya kegiatan Event Running.

Langkah pertama adalah Identifikasi *Key Opinion Leader* yang terbagi menjadi tujuh aktivitas yang memerlukan waktu kurang lebih 21 hari. Periode tersebut dipilih peneliti karena perencanaan menggunakan KOL akan lebih baik apabila dilakukan lebih dini untuk menentukan KOL yang cocok untuk digunakan. Pada periode minggu pertama terdapat tiga aktivitas yang dilakukan yakni *listing* potensial KOL, analisis *background* KOL, dan mencocokkan analisis KOL dengan *value brand/event*, dilakukan secara bersamaan untuk menghemat waktu. Setelah itu pada minggu kedua aktivitas yang dilakukan adalah membuat proposal Kerjasama KOL selama tujuh hari yang dikerjakan setelah mendapatkan gambaran KOL yang akan digunakan pembuatan proposal pun dapat dilakukan. Pada minggu ketiga terdapat tiga aktivitas yang dilakukan yakni menganalisis *audience* KOL untuk mengetahui ruang lingkup yang dapat dijangkau KOL memiliki segmen seperti apa dan seberapa besar, selain itu melakukan penilaian kecocokan KOL untuk melihat KOL mana yang memiliki kecocokan paling tinggi dengan objektif *event*, dan aktivitas terakhir adalah menghubungi dan mengajak kerjasama dengan KOL.

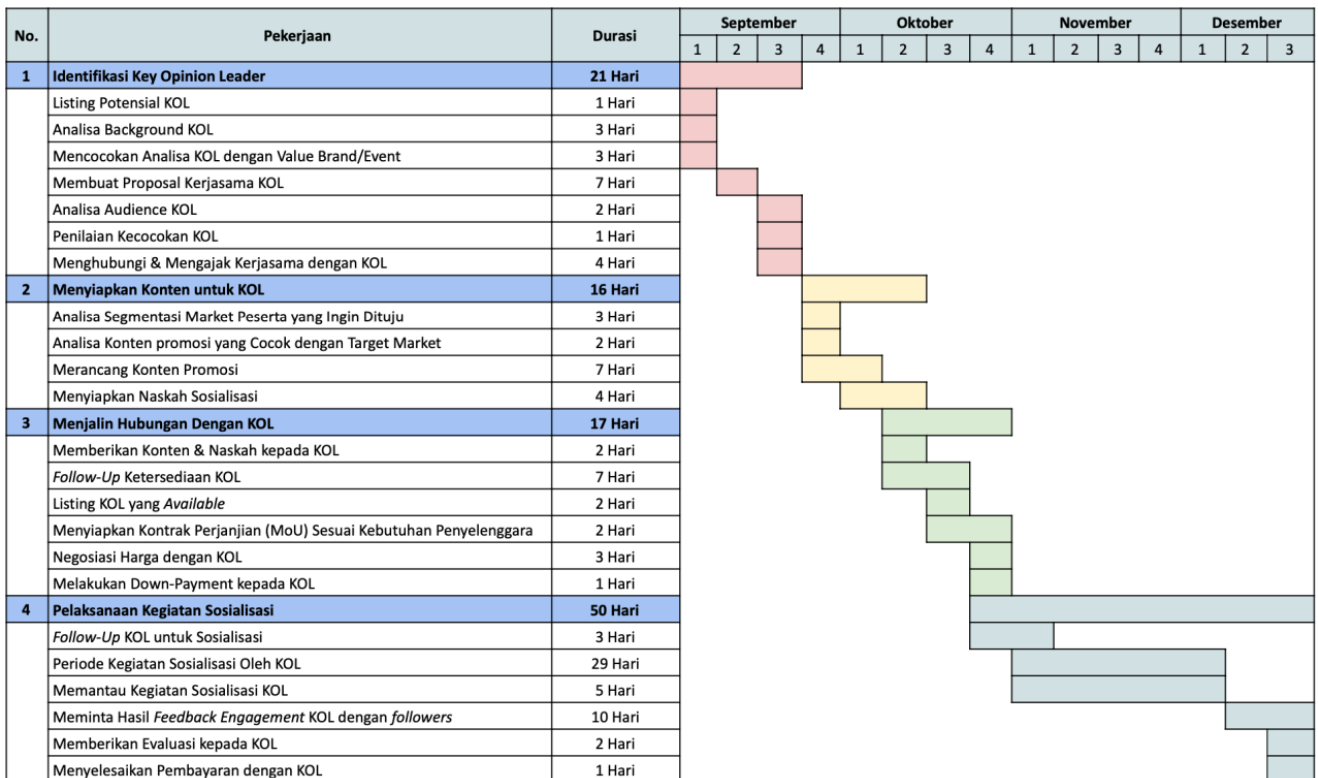
Langkah kedua adalah menyiapkan konten untuk KOL yang terbagi menjadi empat aktivitas yang memerlukan waktu kurang lebih 16 hari. Terdapat dua aktivitas yang dilakukan yakni analisis segmentasi *market* peserta yang ingin dituju dan analisis konten promosi yang cocok dengan *target market*. Hal tersebut dilakukan bersamaan untuk memastikan tidak ada yang *miss* selama analisis. Berikutnya aktivitas yang dilakukan adalah merancang konten promosi selama tujuh hari dan pada minggu kedua aktivitas yang dilakukan adalah menyiapkan naskah sosialisasi untuk diberikan nantinya kepada KOL.

Langkah ketiga adalah menjalin hubungan dengan KOL yang terbagi menjadi enam aktivitas yang memerlukan waktu kurang lebih 17 hari. Terdapat dua aktivitas yang dilakukan yakni memberikan konten & naskah kepada KOL dan melakukan *follow-up* mengenai ketersediaan KOL untuk melakukan kerjasama. Jika dilihat dalam *table gantt chart*, pengerjaan kedua kegiatan tersebut akan terlihat paralel dengan langkah kedua yaitu kegiatan menyiapkan naskah sosialisasi. Namun, sesuai dengan perhitungan hari nya kedua kegiatan tersebut tidak akan paralel, di kegiatan menyiapkan naskah sosialisasi hanya akan menggunakan 2 hari dan sisa nya akan digunakan dengan 2 kegiatan pertama tahap ketiga.

Selanjutnya, pada minggu ketiga terdapat dua aktivitas yakni melakukan *listing* KOL yang bersedia dan menyiapkan kontrak perjanjian (MoU) yang disesuaikan dengan kebutuhan penyelenggara. Terdapat dua aktivitas yang dilakukan yakni melakukan negosiasi harga dengan pihak KOL setelah menyiapkan MoU yang kemungkinan terdapat perubahan harga selama proses negosiasi, selanjutnya melakukan *down-payment* kepada KOL setelah mendapat harga akhir dari pihak KOL.

Langkah keempat adalah pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang terbagi menjadi enam aktivitas yang memerlukan waktu kurang lebih 50 hari. Sama dengan halnya yang terjadi pada langkah 2 dan langkah 3, kegiatan pertama yang dilakukan pada langkah keempat ini tidak paralel dengan langkah ketiga. Hanya saja penggunaan hari-hari di minggu tersebut dibagi dengan 2 kegiatan antara langkah 3 dan langkah 4.

Berikutnya, aktivitas yang dilakukan adalah melakukan *follow-up* dengan KOL terkait kegiatan sosialisasi yang akan dilakukan pada periode yang ditentukan, kegiatan sosialisasi oleh KOL yang dilakukan selama 29 hari, selain itu ada aktivitas memantau kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh KOL selama lima hari yang dimulai dari kegiatan periode sosialisasi. Selanjutnya aktivitas yang dilakukan adalah meminta hasil *feedback engagement* KOL dengan *followers* untuk mendapatkan data terkait jangkauan yang dicapai oleh KOL. aktivitas terakhir yang dilakukan yakni memberikan evaluasi kepada KOL dan menyelesaikan pembayaran dengan KOL.



Gambar IV-5. Expected Gantt Chart



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data yang telah tertera pada laporan *Project Improvement* pada acara Event Running 2019, peneliti dapat memaparkan hasil analisis yang menggunakan beberapa metode yang diterapkan pada masalah yang muncul pada acara Event Running, hasil yang didapatkan sebagai berikut:

1. Masalah yang terpilih untuk dianalisis pada acara Event Running 2019 adalah pihak peserta kurang memahami penggunaan Aplikasi untuk proses registrasi, dengan menggunakan metode *fishbone* dan *interrelation diagram* ditemukan akar penyebab dari 19 kemungkinan penyebab yang saling terhubung yakni sosialisasi penggunaan Aplikasi kurang merata.
2. Alternatif solusi didapatkan berdasarkan hasil diskusi dari peneliti, supervisor perusahaan, dan dosen pembimbing selaku penasihat. Selama pemilihan solusi terbaik, peneliti menggunakan diagram keputusan dengan alternatif penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai media sosialisasi yang efektif. Solusi terbaik diharapkan dapat meningkatkan 100% *feedback* positif pemahaman peserta terhadap Aplikasi sesuai dengan perhitungan *value benefit calculation* yakni adanya harapan peningkatan sebanyak 10,9% untuk *budgeting* setelah menggunakan alternatif solusi.
3. Tujuan dari alternatif solusi yang telah ditentukan adalah untuk meningkatkan tingkat indikator pemahaman peserta terhadap penggunaan Aplikasi dan menjangkau lebih luas peserta Event Running untuk menggunakan dan memahami Aplikasi yang akan berdampak pada peningkatan *feedback* positif sebesar 100%.
4. Perhitungan biaya pada *expected benefit cash ratio* pada bagian *benefit calculation* dihitung berdasarkan data evaluasi kegiatan Event Running 2019, dan diharapkan dapat memberikan kisaran kenaikan 50% pemahaman peserta terhadap penggunaan Aplikasi yang dapat diukur dari pendapatan *income* sponsor tunggal.
5. Hasil akhir menggunakan *Key Opinion Leader* sebagai solusi terbaik menghasilkan *benefit cash ratio* di angka 7,69 yaitu  $>1$  yang menandakan *income* atau *benefit* yang didapatkan 7,69 kali lebih besar dibanding *outcome*. Solusi tersebut layak untuk dijalankan Event Running karena menghasilkan *benefit* lebih besar dibandingkan dengan *cost* yang dikeluarkan oleh penyelenggara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsip Divisi *Event Organizer*. (2018). *Proposal Pertamina Eco Run 2018*. Jakarta: PT. Pertamina Training and Consulting.
- Arsip Divisi *Event Organizer*. (2018). *Laporan Kegiatan Pertamina Eco Run 2018*. Jakarta: PT. Pertamina Training and Consulting.
- Azhari, R.A. (2016). *Customer Intimacy Antara Salesperson Dan Pelanggan Auto 2000 Cabang A.Yani Surabaya*. (Thesis, Universitas Airlangga, Surabaya. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/55002/>
- Brown D. dan N. Hayes. (2008). *Business & Economics*. Amsterdam: Elsevier.
- Burns, Rachel. (2021). *What Are KOLs? Why You Need Key Opinion Leaders in Your Marketing Strategy*. Active campaign. Didapatkan dari <https://www.activecampaign.com/blog/key-opinion-leaders> (diakses tanggal 26 Juni 2021)
- Chusnaini, A. (2016). Proses Tumbuh Dan Berkembangnya Komunitas Merek Sebagai Gerakan Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Retrieved from file:///Users/dinda/Downloads/5817-17835-1-SM.pdf
- Evans, R.J & Lindsay, W.M (2015). *An introduction to six sigma & process improvement (2nd ed.)* USA:Cengage Learning.
- L. Schiffman and L. Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour, Global 10th Edition*, USA: Pearson Education, Inc.
- Moleong, J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Setyaningrum, N., Waluyu, H. D., & Wijayanto, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap*. *Jurnal ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197-204. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/4420>
- Silvers, J. R. (2003). *Event Management Book of Knowledge*. Retrieved from <https://www.embok.org/juliasilvers/embok.html>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi, Mix Methods*. Bandung: Alfabeta

Triznawati, A. & Khairunnisa. (N.D). *Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan*

*Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru*. Retrieved from  
<file:///Users/dinda/Downloads/223-Article%20Text-445-1-10-20180731.pdf>

Varnali, Kaan. (2018). Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *The Service Industries Journal*. 39. 1-16. 10.1080/02642069.2018.1445725.