

METODE EVALUASI *SPECIAL EVENT*

Mochammad Kresna N
Universitas Multimedia Nusantara
kresna.pratama@umn.ac.id

Abstrak

Seitel (2011) menyatakan bahwa setiap program yang dilakukan oleh Public Relations harus dimulai dan diakhiri dengan riset. Namun, seringkali proses evaluasi *event* yang menjadi program dalam rangkaian kegiatan *public relations* menjadi hal yang terlewatkan. Hal ini tercermin dari pernyataan Dodi M. Gozali, dikatakan bahwa penelitian dianggap oleh perusahaan tidak bermanfaat bahkan dikatakan sebagai pemborosan dan dinilai sebagai alat untuk membeberkan kelemahan sendiri. Ukuran sukses atau tidaknya sebuah *special event* hanya berdasarkan dari *target* jumlah pengunjung saja. Apabila *target* pengunjung tercapai dan berjalan lancar maka acara tersebut terbilang sukses. Terkadang penyelenggara kurang memperhatikan aspek-aspek lain terkait dengan kenyamanan pengunjung. Seperti kurang optimalnya pelayanan fasilitas yang tersedia. Akibatnya, pengunjung bisa saja mengurungkan niat untuk datang kembali apabila diadakan pada tahun selanjutnya. Penulis memaparkan metode yang relatif efektif dan efisien untuk dilakukan dengan *impact* yang cukup signifikan dalam melakukan evaluasi sebuah *event*. Penjelasan tidak hanya tentang metode yang digunakan namun juga mencakup bagaimana mengimplementasikannya dengan data yang valid untuk evaluasi program *special event public relations*.

Kata Kunci: *evaluasi event, special event, exhibition*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan industri *special event* terutama terkait MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*) menjadi sebuah hal yang tidak dapat dipungkiri lagi.

Survei dari Kementerian Pariwisata Indonesia misalnya, menunjukkan bahwa pada tahun 2013 saja, sekitar 25% dari seluruh pengunjung Internasional yang masuk ke Indonesia, mengikuti kegiatan-kegiatan MICE. Secara total ada sekitar 282.000 pengunjung MICE di Indonesia sepanjang tahun 2013, yang menghasilkan perputaran uang hingga Rp 19,9 Triliun serta 262.000 peluang pekerjaan baru (The Jakarta Post, 2016). Jumlah yang tentunya semakin meningkat pada tahun-tahun belakangan ini.

Salah satu indikator lain yang menunjukkan pentingnya MICE di Indonesia adalah pembentukan INACEB (*Indonesia Convention and Exhibition Bureau*) pada tahun 2016. Sejumlah data yang telah dihimpun dari INACEB menunjukkan bahwa rerata pengunjung acara MICE menghabiskan sekitar US\$2000 untuk waktu 3-4 hari (Amirio, 2016).

Ada sejumlah alasan mengapa MICE menjadi opsi yang kian diminati, diantaranya: fakta bahwa partisipan MICE cenderung memiliki daya beli yang lebih besar, kepuasan partisipan yang bisa jadi saluran pemasaran *word-of-mouth yang baik*, serta regularitas pengunjung (SME Indonesia, 2016).

Permasalahannya adalah seringkali penyelenggara dalam menilai keberhasilan suatu *special event* hanya berdasarkan jumlah pengunjung yang hadir. Padahal kualitas sebuah *event* juga perlu dijaga demi loyalitas atau regularitas pengunjung. Sebenarnya, ada beberapa hal lain yang bisa dijadikan indikator keberhasilan sebuah *event* yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Lewat pengukuran yang lebih komprehensif, penyelenggara *event* dimungkinkan untuk mendapatkan data-data yang penting untuk membantu dan memberikan masukan mengenai hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki dan juga strategi apa yang bisa mendukung agar pelaksanaan *event* selanjutnya menjadi lebih matang.

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public Relations termasuk ilmu terapan dalam rumpun ilmu komunikasi (Soehoet, 2003) yang salah satu fungsi dari aktivitasnya adalah sebagai jembatan antara organisasi dengan *stakeholdersnya*. Dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) tentunya *public relations* melakukan serangkaian kegiatan yang terencana terkait fungsi manajemen. Denny Griswold mendefinisikan *public relations is management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of and individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance* (Seitel, 2013: 7).

Dari dua definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen, karena kegiatan *public relations* adalah kegiatan yang berkesinambungan dan terencana yang dilakukan dengan pendekatan RACE - *Research, Action, Communication, dan Evaluation* (Seitel, 2013: 7), yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan yang bisa diukur. Prinsip ini juga dikenal sebagai prinsip *Management by Objective* (MBO).

Berdasarkan prinsip MBO tersebut maka kegiatan riset sangat erat dengan aktivitas manajemen *public relations* namun banyak praktisi PR yang tidak menanggapi riset sebagai hal yang penting dan wajib dilakukan. Padahal, riset merupakan pondasi dari kesuksesan program *public relations* (Newsom, 2004: 4). Karena hanya melalui riset maka suatu program *public relations* dapat diukur keberhasilannya. Hal ini juga selaras dengan pandangan Seitel (2013) yang menyatakan bahwa setiap tindakan atau program yang dilakukan oleh *public relations* harus dimulai dan diakhiri dengan riset. Hal ini dibuktikan dengan adanya pendekatan RACE yang memperjelas bahwa riset dilakukan dalam tahapan R (*research*) dan E (*evaluation*). *Research is the systematic collection and interpretation of information to increase understanding* (Seitel, 2013: 75).

Sebagai sebuah organisasi, perusahaan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran-sasaran tertentu. Dalam hal ini, pengukuran kinerja menjadi penting untuk mengetahui apakah tujuan atau sasaran yang hendak dituju sudah tercapai. Pengukuran inilah yang diidentikan dengan riset. Dodi M. Gozali mengatakan bahwa istilah pengukuran masih jarang digunakan oleh praktisi *public relations* perusahaan-perusahaan di Indonesia karena masih belum bisa menentukan tujuan yang baik dan benar (SMART). Penelitian disini dianggap tidak bermanfaat bahkan dikatakan sebagai pemborosan dan dinilai sebagai alat untuk membeberkan kelemahan sendiri berdasarkan hasil riset oleh IPRA.

Metodologi Penentuan Populasi dan Pengambilan Sampel

Tentunya seseorang memiliki ekspektasi tertentu sebelum datang ke sebuah *event*. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005: 65).

Adapun cara untuk mengukur hal tersebut demi mendapatkan loyalitas adalah dengan menggunakan *Importance Satisfaction Analysis* (Martilla, 1977: 77). Kelebihan metode analisis ini adalah tidak hanya bertumpu pada kepuasan seluruh fasilitas saja namun juga penting atau tidaknya fasilitas tersebut bagi para *stakeholder*. Sebagai contoh kasus misalnya terdapat 5 fasilitas dalam sebuah acara, sebut saja tempat ibadah, transportasi, kamar mandi, tempat bermain anak dan restoran. Setelah diteliti ternyata urutan nilai kepuasan dari yang tertinggi sampai terendah dengan menggunakan 4 skala likert adalah sebagai berikut:

1. Transportasi (3.9)
2. Tempat Bermain Anak (3.8)
3. Tempat Ibadah (3.7)
4. Kamar Mandi (2.8)
5. Restoran (2.1)

Secara keseluruhan ternyata rerata kepuasannya masih baik yaitu 3.26 yang berarti "Puas" (1: Sangat Tidak Puas, 2: Tidak Puas, 3: Puas, 4: Sangat Puas). Tetapi sayangnya apabila dinilai dari penting atau tidaknya fasilitas tersebut bagi para *stakeholder* bisa jadi fasilitas dengan nilai kepuasan yang paling tinggi bukanlah yang terpenting. Akibatnya pengunjung dan peserta pameran puas (secara keseluruhan hasil rerata) tetapi menjadi tidak loyal akibat ada beberapa hal yang penting menurut pengunjung dan peserta pameran tetapi tidak memuaskan. Metode evaluasi *importance satisfaction (is) analysis* tidak hanya akan menilai kepuasan namun juga tingkat urgensi suatu layanan/ fasilitas terhadap *stakeholders*.

Langkah-langkah Dalam Melakukan *Importance Satisfaction Analysis*

Adapun beberapa langkah untuk melakukan *IS analysis*:

1. Buatlah daftar fasilitas apa saja yang ingin diukur dan pisahkan pertanyaan kepentingan dan kepuasan terhadap suatu fasilitas seperti contoh di bawah ini:

■ IMPORTANCE AND SATISFACTION ■

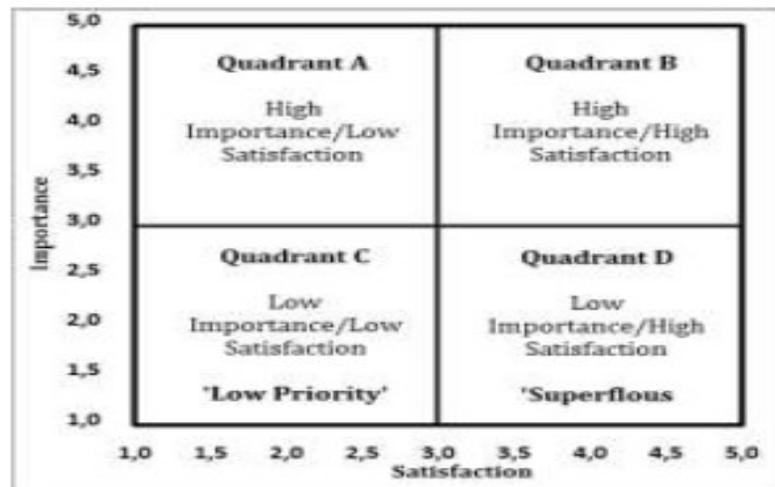
Seberapa penting fasilitas di bawah ini?	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Penting	Sangat Penting
Maps area pameran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online Ticketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportation (Shuttle Bus & Shuttle Car)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prayer Room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Puaskah Anda terhadap fasilitas di bawah ini?	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Puas	Sangat Puas
Maps area pameran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online Ticketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transportation (Shuttle Bus & Shuttle Car)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prayer Room	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gambar 1: Contoh Kuesioner IS

Walaupun item pertanyaan yang diukur sama, antara pertanyaan kepuasan dan kepentingan tetap harus terpisah agar tidak terjadi kesalahan ketika kuesioner diisi. Selain itu jumlah fasilitas yang ingin diukur bisa disesuaikan tergantung keperluan penyelenggara. Jumlah ideal adalah tidak lebih dari 15, hal tersebut terkait waktu yang diperlukan untuk mengisi kuesioner dan konsentrasi responden dalam menjawab.

2. Tentukan Populasi & Sampel yang caranya secara detail dapat dilihat pada bagian: “3. Metodologi Penentuan Populasi dan Pengambilan Sampel”
3. Setelah data kuesioner terkumpul hitung rerata nilai *importance & satisfaction* per fasilitas.
4. Tentukan median dan petakan berdasarkan 4 kuadran:



Gambar 2: IS Matrix

Sumber: Matzler et. al. (115, 2003)

5. Analisis dan Rekomendasi.

Contoh nyata implementasi kelima langkah ini dapat dilihat pada bagian 4. Bagi peneliti praktis terutama untuk mengukur keberhasilan *special event* sebaiknya tetap menggunakan kaidah-kaidah akademis. Tahap pertama adalah menentukan populasinya. Apabila diambil salah satu contoh sebuah *event* yang ingin diteliti seperti pameran maka minimal ada dua sampai tiga tipe populasi yang bisa diukur untuk melihat keberhasilan sebuah acara, yaitu:

1. Peserta Pameran (*Exhibitor*)
2. Pengunjung Pameran (*Visitor*)
3. dan mungkin acara tambahan di dalam pameran tersebut seperti seminar, *live show*, *ceremony*, dll.

Menentukan Jumlah Sampel

Selanjutnya, tahap kedua adalah penentuan jumlah sampel. Pada pameran skala nasional terlebih lagi internasional maka jumlah pengunjungnya bisa sampai ratusan ribu bahkan jutaan orang sehingga apabila menggunakan metode sensus menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili populasinya atau dapat dikatakan sebagai sampel yang representatif. Cara pengambilan sampel bisa saja berbeda tergantung dari populasinya. Langkah awal yang dilakukan adalah menghitung sampel yang diperlukan berdasarkan jumlah populasinya. Bagi kelompok populasi peserta pameran jumlahnya pasti dapat ditentukan dengan jelas dan akurat. Hal ini dikarenakan peserta pameran mendaftar kepada penyelenggara agar dapat memamerkan produknya ke pengunjung pameran.

Ada tiga cara yang sering dilakukan untuk menghitung jumlah sampelnya berdasarkan populasi dan tingkat kepercayaan 95% (standar yang digunakan dalam ilmu sosial).

Pertama adalah masuk ke situs <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. *Input* angka-angka sesuai dengan populasi dan panduan dalam laman tersebut. Apabila margin errornya adalah 5% dengan tingkat kepercayaan 95% dan jumlah

populasi 1000 peserta pameran maka didapat jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi adalah 278 peserta pameran.

Raosoft®	
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	5 %
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	95 %
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	1000
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %
Your recommended sample size is	278

Gambar 3: Tampilan Situs Raosoft

Cara kedua adalah dengan langsung melihat tabel sampel pada lampiran. Berdasarkan tabel maka sampel minimum dengan taraf kesalahan 5% adalah 258 peserta pameran, yang hanya selisih 20 peserta lebih sedikit dibandingkan dengan menggunakan *online sample calculator*.

Cara ketiga adalah dengan menghitung manual menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + (1000 \times 0.05^2)}$$

Andaikan, jika N (populasi) = 1000 dengan taraf kesalahan 5% maka jumlah sampelnya dibulatkan menjadi 286.

Bagi kelompok *visitor* tentu tidak ada daftarnya. Cara menentukan sampel yang akan diteliti atau menerima kuesioner atau menjadi responden penelitian akan dijelaskan pada bagian setelah ini namun dalam menentukan jumlahnya tetap bisa menggunakan ketiga cara di atas. Perbedaannya hanya terletak pada jumlah

populasinya saja sebagai dasar penentuan jumlah sampel yang akan diambil. Lantas muncul pertanyaan bagaimana menentukan jumlahnya apabila tidak ada daftarnya?

Peneliti atau evaluator *event* boleh saja menggunakan jumlah pengunjung acara tahun lalu. Apabila sebuah *event* diadakan untuk pertama kalinya bisa saja menggunakan target jumlah pengunjung. Cara terakhir yaitu dengan jumlah populasi yang presisi bisa dilakukan apabila evaluasi diadakan pada saat *post event* dengan syarat pengunjung harus melakukan registrasi terlebih dahulu agar evaluator bisa mendapatkan populasinya. Setelah *event* berakhir baru dihubungi kembali dan dilakukan pengambilan data.

Cara Menentukan Sampel yang akan Menerima Kuesioner

Pada populasi pertama cara pengambilan sampelnya bisa dilakukan dengan metode *simple random sampling*. Hal ini sangat mungkin dilakukan karena peserta pameran mendaftar kepada penyelenggara agar dapat memamerkan produknya ke pengunjung pameran. Dari daftar peserta pameran hanya tinggal dilakukan secara *random* saja seperti halnya dalam menentukan pemenang arisan atau menggunakan bantuan situs *random.org*.

Pada situs ini anda hanya perlu memasukkan nomor populasi yang akan dipilih. Jika jumlah populasi anda adalah 1000 orang dan menurut rumus slovin memerlukan 286 sampel maka anda perlu melakukan klik pada menu “generate” sebanyak 286 kali dan anda sudah mendapatkan daftar sampel yang anda akan pilih.



Gambar 4: Tampilan *Random.org*

Pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling* untuk kelompok populasi visitor juga dapat dilakukan dengan syarat waktu pengambilan sampel adalah setelah *event* berakhir (*post event*) dan para pengunjung melakukan registrasi sebelum masuk atau mengikuti acara yang berlangsung. Metode kedua adalah dengan cara *purposive* atau *accidental sampling*. *Sampling* aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60).

Menurut Margono (2004: 27) menyatakan bahwa dalam teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit *sampling* yang ditemui. Misalnya penelitian tentang pendapat umum mengenai pemilu dengan mempergunakan setiap warga negara yang telah dewasa sebagai unit *sampling*. Peneliti mengumpulkan data langsung dari setiap orang dewasa yang dijumpainya, sampai jumlah yang diharapkan terpenuhi. Sugiyono (2001: 61) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Margono (2004:128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Misalnya, akan melakukan penelitian tentang gaya hidup remaja perkotaan maka sampel yang dipilih adalah orang yang memenuhi kriteria-kriteria remaja perkotaan.

Metode *sampling* ini sayangnya masuk kepada kategori non *random* tetapi masih memungkinkan mewakili populasinya karena mengandung sifat homogenitas, yaitu orang punya tujuan yang sama untuk datang ke pameran. Agar menjaga sifat representatifnya walaupun tidak sekuat *random sampling* maka jumlahnya tetap menggunakan cara-cara di atas.

4. Diskusi dan Contoh Aplikasinya

Metode analisis ini sudah teruji di beberapa *event* tingkat internasional. Sebagai contoh nyata indikator ini pernah digunakan pada *event* pameran furnitur B2B skala internasional. Dalam *event* ini penyelenggara pameran ingin mengetahui bagaimana tingkat kepuasan dan tingkat pentingnya fasilitas di bawah ini bagi *exhibitor* dan *visitor*. Populasi dan sampel sudah ditentukan sesuai dengan metode pada bagian 3. Data diambil dari 412 responden (Populasi 450.000 target pengunjung) pengunjung pameran dan 150 peserta pameran (Populasi 200 peserta pameran teregistrasi). Adapun fasilitas yang ingin diukur sebagai berikut:

A. Fasilitas bagi Exhibitor atau Peserta Pameran:

1. Information from IFEX 2017 Marketing Division
2. Exhibitor Login System & Registration Process
3. Payment Tools & Process Easiness
4. Booth Facilities
5. Booth Price
6. Booth Space
7. To be able to choose booth location
8. Go-Box Promotion

B. Fasilitas bagi Visitor atau Pengunjung Pameran:

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. Uber Promotion | 5. Internet Kiosk |
| 2. Seminar Themes & Content | 6. Pre-Registration Online (Free until 4 March 2017) |
| 3. Seminar Speakers | |
| 4. Lounge | |

C. Fasilitas bagi Pengunjung dan Peserta Pameran:

1. Free Interpreter Service
2. Visa Invitation Letter (by request)
3. Pick up service from/to Airport
4. Freight Forwarder
5. Free Shuttle Bus
6. Luggage Deposit

Langkah selanjutnya adalah berdasarkan data yang masuk, hitung rerata kepentingan dan kepuasan setiap fasilitas dari sisi peserta pameran dan pengunjung pameran.

Tabel 1: Hasil Perhitungan Mean Importance & Satisfaction Peserta Pameran

No	Nama Fasilitas	Mean Importance	Mean Satisfaction
1	Informasi yang diberikan Penyelenggara	3.35	2.9
2	Exhibitor Login System & Proses Registrasi	3.23	2.94
3	Kemudahan Proses & Alat Pembayaran	3.27	2.95
4	Proses Loading Barang (in & out)	3.45	2.86
5	Fasilitas Booth	3.53	2.89
6	Harga Booth	3.50	2.7
7	Luas Booth	3.46	2.95
8	Lokasi Booth Sesuai Pilihan	3.58	2.97
9	Free Interpreter Service	2.97	2.9
10	Visa Invitation Letter (by request)	2.83	2.91
11	Counter Penjemputan Airport	2.88	2.88
12	Freight Forwarder	2.67	2.82
13	Free Shuttle Bus	3.10	2.91
14	Promo Go Box	2.73	2.91
15	Luggage Deposit	2.70	2.85

Berikutnya, petakan berdasarkan pembagian kuadran matrix *importance & satisfaction*.



Gambar 5: IS Matrix Peserta Pameran

Tabel 2: Hasil Perhitungan Mean Importance & Satisfaction Pengunjung Pameran

No	Nama Fasilitas	Mean Importance	Mean Satisfaction
1	Informasi yang diberikan Penyelenggara	2.69	2.93
2	Exhibitor Login System & Proses Registrasi	2.59	2.95
3	Kemudahan Proses & Alat Pembayaran	2.79	2.95
4	Proses Loading Barang (in & out)	2.7	2.96
5	Fasilitas Booth	2.84	2.95
6	Harga Booth	2.61	2.94
7	Luas Booth	2.75	2.95
8	Lokasi Booth Sesuai Pilihan	2.51	2.95
9	Free Interpreter Service	2.48	2.93
10	Visa Invitation Letter (by request)	2.81	2.94
11	Counter Penjemputan Airport	2.83	2.89
12	Freight Forwarder	3.04	2.98



Gambar 6: IS Matrix Pengunjung Pameran

Matrix dibentuk berdasarkan nilai rerata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan terhadap fasilitas-fasilitas yang ada dalam suatu acara. Adapun cara membaca, menganalisis dan menggunakan IS Matrix ini untuk pengambilan keputusan berupa perbaikan dan *improvement* adalah sebagai berikut:

1. *High Importance Low Satisfaction*

Ini merupakan bagian yang menjadi perhatian utama untuk dilakukan perbaikan, karena fasilitas yang masuk dalam kategori ini dirasa penting bagi pengunjung, bahkan mungkin sangat penting, namun tingkat kepuasannya rendah. Misalnya saja pada *IS Matrix Visitor* yang masuk dalam kategori ini adalah “internet kiosk” & “lounge”. Ternyata pada kolom kritik dalam isian kuesioner dapat dijelaskan alasan kedua fasilitas tersebut penting namun pengunjung pameran merasa belum puas karena untuk fasilitas “internet kiosk” berbayar namun kecepatannya cenderung lambat dan koneksinya cenderung tidak stabil. Fasilitas “lounge” juga perlu perhatian khusus karena pengunjung mengeluhkan tidak tersedianya tempat khusus merokok dan tanda untuk mencapai tempat tersebut kurang jelas serta ukuran yang disediakan kurang luas.

2. *Low Importance Low Satisfaction*

Kategori ini bisa menjadi prioritas kedua untuk menjadi perhatian penyelenggara *event*. Solusinya pun terdapat dua. Pertama untuk *event* berikutnya dapat terus diadakan dengan perlakuan dan perhatian sama seperti *High Importance High Satisfaction*. Solusi kedua adalah dengan menimbang efisiensi biaya. Apabila jika hal ini setelah dilakukan *improvement* dampaknya tidak terlalu signifikan maka akan lebih baik pada *event* tahun berikutnya tidak perlu diadakan lagi. Contohnya apabila melihat *IS Visitor* maka untuk seminar tidak perlu diadakan lagi mengingat membutuhkan *effort* yang cukup besar untuk mewujudkannya dari mengalokasikan waktu dan lokasi khusus seminar, memilih tema dan pembicaranya serta hal lainnya. Namun sayangnya dirasa tidak terlalu penting dan para pengunjung pameran merasa tidak puas atas seminar yang diadakan.

3. *High Importance High Satisfaction*

Bagi fasilitas yang masuk dalam kategori ini hanya perlu terus diadakan dan dipertahankan kualitas pelayanannya. Mengingat fasilitas ini dirasa sangat penting bagi *audience* dan mereka sudah terpuaskan.

4. *Low Importance High Satisfaction*

Beberapa fasilitas seperti “*Visa Invitation*”, “*Freight Forwarder*” dan “*Seminar Themes*” masuk dalam bagian ini. Kolom yang terdapat pada bagian kanan bawah menandakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh penyelenggara *event* memiliki peran yang tidak begitu penting bagi pengunjung tetapi mereka sangat puas terhadap fasilitas tersebut. Fasilitas-fasilitas ini dapat tetap diadakan untuk alasan tertentu bagi para pengunjung. Bagi penyelenggara *event* hal ini bisa dijadikan *value added services* terutama sebagai salah satu senjata untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor/ *event* sejenis.

Temuan yang cukup menarik ketika diimplementasikan di lapangan adalah fasilitas yang sama bisa dipandang berbeda dari sisi kepuasan dan urgensinya berdasarkan pihak yang menilai. Misalnya saja seperti fasilitas “*free shuttle bus*” dinilai penting bagi pengunjung namun tidak penting bagi peserta pameran. Ada juga fasilitas “*free interpreter*” yang memuaskan bagi peserta pameran namun belum memuaskan pelayanannya bagi pengunjung. Tentunya hal ini bisa dianalisis dan diinterpretasikan mendalam untuk mengkonfirmasi asumsi yang muncul. Bisa saja *interpreter* lebih memihak penjual dalam hal ini peserta pameran daripada pengunjung. Kemungkinan lain juga dapat muncul seperti jumlah *interpreter* yang kurang karena harus melayani pengunjung yang relatif banyak pada waktu yang bersamaan.

5. Kesimpulan dan Saran

Ketika melakukan *evaluasi* terhadap *special event* berdasarkan metode kuantitatif tentunya memiliki tantangan tersendiri. Waktu pengambilan sampel yang relatif terbatas menuntut kesederhanaan instrumen kuesioner, namun instrumen tersebut harus dapat memberikan kekayaan informasi bagi penyelenggara. *Improvement* dan perbaikan

terhadap fasilitas yang belum memuaskan *stakeholders* menjadi kunci penyelenggara untuk mendapatkan loyalitas apabila ingin tercipta *sustainability* dari sisi penyelenggaraan acara. Apabila sebuah *event* yang sifatnya *annual* maka standar kualitas *event* tentunya juga meningkat dan menuntut untuk dilakukan evaluasi dan *improvement* secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

John A. Martilla and Davis W. Carvey. 1987 "Four Subtle Sins in Marketing Research," *Journal of Marketing*, Vol. 39 (1), 10.

Martilla, J. and James, J. 1977. 'Importance-Performance Analysis', *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.

Matzler, K., Sauerwein, E. and Heischmidt, K. 2003. 'Importance-performance analysis Revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction', *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.

Newsom, Doug, Judy Vanslyke Turk, Dean Kruckeberg. *This Is PR: The Realities Relations*, 8th ed. Canada: Thomson Wadsworth, 2004.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Seitel, Frasier P. 2013. *International Editions, The Practice of Public Relations* 13th edition. New Jersey. Prentice Hall.

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.