

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran.¹ Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi dan komunikasi dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Usaha untuk membalikkan kedudukan pemasaran diatas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi yang terbaik kepada konsumen. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

Komunikasi diartikan “sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu”. Menurut Everet M. Rogers, “ Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”² Sedangkan pemasaran diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan komunikasi pemasaran adalah

¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid I*, Jakarta: Erlangga 2003, hal 4

² Cangara, 2005 : 9

“ Merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.³

Komunikasi pemasaran adalah “sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.⁴

Tujuan pemasaran mengacu kepada apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pangsa pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Sedangkan tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan atau organisasi dengan program promosi yang dilakukan. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.⁵

Inti dari komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk mencapai pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran

³ Ibid, Hal 5

⁴ P.Kotler & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta:PT.Indeks, hal 7

⁵ Terence A. Shimp, op.cit., 33.

pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumennya.⁶

2.2 Event Sebagai Salah Satu Alat Komunikasi Pemasaran

Event dalam arti sempit diartikan sebagai pameran, pertunjukan, atau festival, dengan syarat dan penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, *event* diartikan sebagai kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.⁷

Event termasuk kegiatan pemasaran dan komunikasi, komunikasi pemasaran adalah aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan. Hubungan antara komunikasi pemasaran dan *event* diistilahkan sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) oleh Kotler (2000), termasuk promosi sebagian dari 4p, dan fungsi promosi ini dilakukan oleh bidang kajian promosi penjualan. Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada pasar atau khalayak sasaran melalui berbagai saluran (media), dengan harapan komunikasi yang

⁶ R.K Yin. *Studi kasus (desain dan metode)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006. Hal 26

⁷ John E Kennedy, *Management Event*, Jakarta, 2009 hal 3

dijalankan mencapai tiga tahap perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan.⁸

2.2.1 Konsep Event

Melihat sedemikian pesatnya perkembangan seputar penyelenggaraan *event*, misalnya pameran, bazar, promosi penjualan, seminar dan lain-lain. Maka penanganan yang profesional sangat dibutuhkan. Kemasan *event* yang baik, kreativitas dalam mengambil gagasan, mengkoordinasi orang-orang, dan mempromosikan suatu *event* untuk mengajak partisipasi orang adalah hal yang tidak mudah dilakukan.⁹

Konsep *event* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik merek sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktifitas tertentu.¹⁰

Beberapa cara dipakai untuk meningkatkan kredibilitas dan meningkatkan citra *event*, seperti menggunakan jasa *celebrity* atau *public figure* untuk dinikmati pengunjungnya. Tentunya event dikemas dengan konsep dan ide yang kreatif dan *fresh*.¹¹

⁸ ibid

⁹ Leonard H. Hoyle, Jr., CAE, CMP. *Event Marketing*, Jakarta, 2006. hal 188

¹⁰ Didih Suryadi (2006:109)

¹¹ . Leonard H. Hoyle, Jr., CAE, CMP. Op.cit., 201.

2.1.4 Special Event

Event termasuk kegiatan pemasaran dan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan.¹² Hubungan antara *event* dan komunikasi pemasaran diistilahkan sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) oleh Kotler.

Special event adalah festival yang hanya sekali saja diadakan atau beberapa kali, di luar kegiatan atau program harian, bertujuan untuk mengundang tamu, mengisi waktu luang, kegiatan sosial dan acara kebudayaan yang berada di luar jangkauan kehidupan sehari-hari (Getz, 1991).

Peristiwa khusus (*special event*) merupakan pengembangan lebih canggih (*sophisticated extension*) dari kegiatan-kegiatan promo untuk menarik perhatian konsumen terhadap perusahaan atau produk tertentu yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas tinggi.¹³

Menurut Robert Jani, Imajiner dari Walt Disney Anaheim California, *special event* adalah sebuah peristiwa yang berbeda dari kehidupan normal sehari-hari, peristiwa ini harus memiliki impian yang luas dan sasaran yang tinggi. Sedangkan menurut Joe Goldblatt, *special event* adalah sebuah peristiwa dalam satu waktu yang dilaksanakan dengan upacara dan ritual untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan spesifik. Hal ini dijabarkan oleh Goldblatt berdasarkan teori dari antropologis Victor

¹² John E. Kennedy, *Manajemen Event*, BIP Kelompok Gramedia, Jakarta, 2009, hal 4

¹³ Rosady Ruslan, *Kampanye Public relations*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002

Turner yang mengatakan “Setiap kehidupan sosial manusia merayakan kesenangan, kesusahan dan kemenangannya dengan upacara dan ritual”.¹⁴

Jadi dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *special event* merupakan suatu peristiwa atau kegiatan khusus di luar kebiasaan sehari-hari yang dalam perencanaannya harus tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan secara spesifik sesuai dengan impian kehidupan sosial yang tinggi dengan cara upacara dan ritual. Poin penting yang akan dijelaskan di bawah akan diurutkan berdasarkan perencanaan awal sebuah event hingga berakhir. Susunan landasan pelaporan ini secara umum dibagi dalam tiga bagian, yang terdiri atas :¹⁵

- a) Perencanaan “*Special Event*”
- b) Pelaksanaan dan koordinasi “*Special Event*”
- c) Evaluasi “*Special Event*”

2.1.5 Strategi Event

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan dan praktik operasionalnya. (Ruslan, 2003:31)

Strategi merupakan perencanaan yang dibuat secara cermat dan sistematis terhadap suatu permasalahan yang dihadapi untuk tercapainya tujuan-tujuan yang

¹⁴ Shone. *Mengelola Event, sebuah upaya strategis pengelolaan program Public Relations*. Hal 70

¹⁵ Ibid, hal 72

diinginkan. Strategi juga diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.¹⁶

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu perencanaan yang dilakukan oleh beberapa orang yang dijadikan pedoman atau taktik dalam tindakan operasional untuk mencapai tujuan tertentu dan dilakukan untuk meminimalisir terjadinya krisis.¹⁷

Event dianggap sebagai salah satu strategi dan alat bantu komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam berbagai ukuran, mulai dari pengenalan hingga peluncuran produk baru, perusahaan membuat kegiatan promosi untuk mengkomunikasikan produk kepada klien atau pengguna akhir (konsumen) disebuah tempat atau secara berpindah-pindah.

Event diartikan sebagai kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.¹⁸

¹⁶ Lawrence R. Javeh & William F. Glueck, hal. 21

¹⁷ R.K Yin. *Studi Kasus*, op.cit, 3

¹⁸ John E Kennedy, *Management Event*, Jakarta, 2009 hal 3

2.1.6 Perencanaan Event

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti : menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan.¹⁹

Langkah awal dalam perencanaan sebuah *event* adalah melakukan studi kelayakan mengenai kemungkinan *event* tersebut dapat terlaksana dengan baik. Perencanaan yang baik akan menuntun kepada keberhasilan sebuah *event*. Perencanaan *event* yang matang akan menghasilkan *event* yang berkualitas. Dalam merencanakan sebuah *event* perlu ditentukan apakah *event* tersebut membentuk *image* sebuah *corporate* atau organisasi, menarik simpati atau mengubah pandangan umum atau hanya sekedar memberi informasi saja atau bahkan diharapkan *event* itu seperti event pameran dan event *launching* menjadi ajang transaksi jual beli.²⁰

Kemudian menentukan target pengunjung, apakah pengunjung yang *segmented* (terbatas) atau pengunjung umum. Pertanyaan ini akan menentukan upaya-upaya khusus untuk menarik perhatian dan membantu memutuskan bahwa didalam kegiatan *event* tersebut harus ditugaskan orang-orang khusus yang sudah dilatih

¹⁹ Morrian, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Prakarsa, 2007. Hal: 27

²⁰ Indro, *Cara Pinter Event Organizer*, Yogyakarta: Gilang Press, 2006. Hal 31

sedemikian rupa untuk membantu memberi penjelasan dan keterangan yang dibutuhkan peserta maupun pengunjung event.

A. Langkah-langkah Perencanaan event meliputi :

- Menentukan tujuan *event*
- Memilih jenis hiburan, lokasi, pengisi acara, dll
- Mempersiapkan *teamwork* dan susunan acara
- Mempersiapkan hal-hal *detail* seperti musik, daftar peserta, *budget*, promosi dan pemasaran serta hal-hal yang dibutuhkan agar event dapat berjalan dengan lancar.²¹

B. Penjadwalan Event

Penjadwalan *event* bertujuan untuk menentukan waktu yang tepat untuk mengadakan sebuah event dan merupakan bagian penting dalam perencanaan event, yang biasanya dilakukan pada tahap awal.²²

Pada umumnya penjadwalan *event* harus memperhitungkan dampak yang ditimbulkan dari tanggal yang telah ditentukan bagi kesuksesan *event*. selain itu, yang harus diperhatikan adalah tidak adanya *event* serupa yang diadakan pada waktu yang bersamaan, karena akan berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang hadir.²³

²¹ Lidia Evelina. *Event Organizer Pameran*. Jakarta: PT. Indeks. 2005. Hal 32

²² William O Toole, *Corporate Event Management*. Jakarta: PPM Manajemen. Hal. 24

²³ Ibid, hal.26

Tanggal diadakannya *event* harus disesuaikan dengan perkiraan jadwal target *audience*. Tanggal yang sesuai dengan mayoritas target *audience*-lah yang akan dipilih

C. Anggaran Biaya

Dalam bentuknya yang paling sederhana, anggaran adalah rencana arus kas. Ini merupakan perencanaan keuangan dalam upaya mencapai misi, visi, tujuan dan sasaran penyelenggara *event*.²⁴ Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis dan menyusun anggaran :

1. Membuat beberapa alternatif anggaran, dan memperhitungkan kemungkinan terburuk dalam perencanaan agar *event* tidak rugi.
2. Melakukan survey harga-harga seperti sewa atau pembuatan panggung, *backdrop*, partisi, pengisi acara dan hal lainnya sebelum membuat anggaran.

Perencanaan bukanlah suatu proses yang tetap. Perencanaan yang baik harus terjadi selama masa suatu *event*, dan *event* mungkin berubah seiring dengan berubahnya lingkungan dan ditemukannya faktor-faktor baru.²⁵

2.1.7 Implementasi Event

Implementasi merupakan suatu pelaksanaan yang tepat dalam perencanaan pemasaran, tanpa implementasi rencana yang telah dibuat akan menjadi tidak efektif karena implementasi menjadi langkah penting dalam perencanaan pemasaran. Sebuah

²⁴ Leonard H. Hoyle, Jr. *Event Marketing: cara membuat event banjir pengunjung yang tepat*. Jakarta: PPM, 2006, hal 107

²⁵ Rob Harris & Johny Allen, *Australian Center for Event Management*, University of technology, 2002

rencana implementasi yang efektif menunjukan kegiatan apa yang harus dilaksanakan, siapa yang bertanggung jawab atas pelaksanaan, bagaimana implementasi akan dilakukan, bagaimana evaluasi dan pengendaliannya.²⁶

Implementasi melibatkan seluruh aktifitas yang dilakukan untuk dapat melaksanakan strategi dan perencanaan yang telah dibuat. Dalam pelaksanaannya, implementasi memerlukan seperangkat keahlian. Keahlian tersebut setidaknya menyangkut kemampuan dasar, pengetahuan, keahlian, aplikasi dan perilaku. (Thomas Baumgartner) 2000.²⁷

Event adalah sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang disuatu tempat, melakukan serangkaian aktifitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian.

Event digunakan sebagai sebuah media untuk melakukan komunikasi, *event* juga termasuk kedalam kelompok kegiatan pemasaran, jadi tidak salah bila dikatakan bahwa *event* termasuk dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi.²⁸

2.1.8 Evaluasi event

Banyak cara untuk mengukur sebuah festival, bazaar, maupun event khusus lainnya. Pertama-tama pemasar harus menetapkan sasaran. Bila ingin mengetahui

²⁶ Ali Hasan, *Marketing*, , Yogyakarta: Media Pressindo, 2008. hal 432

²⁷ Ibid. hal 442-443

²⁸ Ali Hasan, *opcit.* hal 1

terjadinya peningkatan perhatian *audiens* terhadap *event* yang dihadiri, maka penyelenggara akan melakukan wawancara kepada *audiens* sebelum, selama maupun pada saat penutupan *event*. Dari masukan yang diperoleh tidak hanya akan mendapatkan ukuran statistik partisipasi peserta, tetapi juga umpan balik yang berkaitan dengan minat dan sikap peserta terhadap *event*.²⁹

Evaluasi event merupakan *review* atau penilaian atas kegiatan *event* yang telah dijalankan, apakah sesuai dengan perencanaan yang telah dirancang sebelumnya dan bila ada, mengapa ketidaksesuaian tersebut dapat terjadi. Hal ini penting sebagai bahan untuk perbaikan dan perencanaan event dikemudian hari.

Dalam sebuah *event* dibutuhkan suatu evaluasi untuk menentukan suatu keberhasilan *event* yang dilaksanakan. Bagaimana pentingnya orang-orang tahu terhadap hasil evaluasi dari suatu acara. Sebelum mengevaluasi pentingnya tujuan dari suatu *event* harus mengontrol kegiatan selama acara berlangsung. Hal-hal yang diperlukan yaitu tujuan dari suatu evaluasi, perbedaan untuk melihat hasil yang objektif dan *goals* dari suatu *event* sehingga dilakukan sebuah evaluasi.³⁰ Tujuan dari evaluasi *event* menurut Behrer & Larsson dalam Eckerstein (2002:53) yaitu :

“all the interviewees explained how important it was to do to the evaluation to both show external sponsors, and internal managers the value of the event. the evaluations were also done because they wanted to be able to improve the

²⁹ Leonard H. Hoyle, Jr. *Event Marketing: cara membuat event banjir pengunjung yang tepat*. Jakarta: PPM, 2006, hal 207

³⁰ Behrer & Larsson dalam Eckerstein (2002:32)

event for next time it is held, by finding out what was not succesfully done, and to compare result”

Secara garis besar, proses evaluasi terbagi menjadi di awal (*pretest*) dan diakhir (*posttest*). *Pretest* merupakan sebuah evaluasi yang diadakan untuk menguji konsep dan eksekusi yang direncanakan. Sedangkan *posttest* merupakan evaluasi yang diadakan untuk melihat tercapainya tujuan dan dijadikan sebagai masukan untuk analisa situasi berikutnya.

Terdapat beberapa hal yang akan dibahas dalam evaluasi yaitu apa yang menjadi bahan evaluasi, bagaimana proses evaluasi, kapan evaluasi diadakan, mengapa perlu diadakan evaluasi, dimana proses evaluasi diadakan, dan siapa yang mengadakan evaluasi.

Proses evaluasi yang dirancang dan dilakukan dengan baik akan dapat dengan mudah memberikan gambaran keberhasilan suatu *event* dan akan memudahkan perusahaan atau pemegang keputusan untuk menentukan penting atau tidaknya *event* tersebut untuk dilakukan di tahun-tahun berikutnya.³¹ Evaluasi yang baik juga dapat memberikan pembelajaran bagi tim untuk dapat membuat *event* yang lebih baik lagi. Menurut William O'Toole, dalam beberapa *event* sosial mengedarkan format evaluasi atau mengadakan evaluasi per individu tidak akan memadai. Perlu dilakukan *monitoring* terhadap tingkat kepuasan para tamu selama *event* dan mengirim evaluasi setelah *event* dari kantor atau dari rumah para undangan.

³¹ Elvinaro Adiyanto. *Public Relation Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung, Pustaka Bani Quraisy. 2004 Hal.103

2.2 Kriteria Event

Umumnya dalam pelaksanaan *event* seringkali ada hal-hal yang di luar rencana terjadi dan cara mengatasinya seorang Koordinator *event* harus bersikap tegas namun bijaksana, perlu diingat *event* adalah sebuah kegiatan jasa dan tugasnya harus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada semua yang terlibat di dalam *event* tersebut termasuk di dalamnya semua anggota panitia. Bila dalam pelaksanaan sebuah *event*, tim harus kompak dan masing-masing bahu membahu untuk mensukseskan *event* namun tetap terkoordinasi.³²

A. Kriteria dan ukuran dari *Event* yang spektakuler *Audience* (berapa banyak *audience* yang akan hadir). Untuk hal ini bisa melibatkan partisipan dari berbagai kalangan organisasi dan kelompok masyarakat.

B. Liputan Media (Publikasi lokal, nasional atau internasional)

Event organizer harus memiliki relasi yang baik dengan para pekerja di bidang *pers*.

C. Anggaran (berapa besar anggaran yang akan digunakan)

Berapapun besarnya anggaran tidak akan cukup jika tidak membuat *planning* yang baik. Besar kecil anggaran sangat tergantung dari berapa besar target pengunjung *event* yang diinginkan.

³² Lidia Evelina., Membuat Konsep Event. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2012 dari <http://lidiaevelina.blog.esaunggul.ac.id/2012/03/17/membuat-konsep-event/>

D. Cakupan Wilayah (Coverage)

Sebagai *event organizer* perlu menetapkan cakupan wilayah yang akan di jangkau untuk *event* yang akan di buat. Apakah itu cukup lokal saja atau berskala besar sampai dunia internasional seperti pameran dagang.

Alam pembuatan *Event* ada lima elemen penting yang harus dilihat dalam riset tersebut, yaitu *Why*, *Who*, *When*, *Where* dan *What*. Kelima elemen ini mutlak dilakukan untuk menentukan kesuksesan dari *event* tersebut.

A. Unsur *Why*

Unsur *Why* diperlukan untuk menjelaskan alasan dibuatnya suatu *event*. Tujuan yang ingin dicapai harus mengarah pada yang dibutuhkan dan diinginkan. Kemudian sebagai pelaksana harus melihat keselarasan antara kebutuhan dan keinginan perusahaan dengan target *audience*. Terakhir, dapat menganalisis kebutuhan khalayak yang menjadi bagian penting dalam *event* tersebut. Hal-hal yang harus diteliti dalam menentukan tujuan adalah :

1. Apakah khalayak menyadari dan mengetahui keberadaan, kualitas dan bidang usaha perusahaan atau merek dan produk dan atau jasa perusahaan?
2. Apakah suatu produk telah memperoleh publikasi yang positif ?
3. Seberapa jauh citra yang terbentuk di mata khalayak?
4. Apakah perlu melakukan publikasi ?
5. Apakah khalayak perlu dipengaruhi agar lebih mengenal produk perusahaan ?

6. Bagaimana mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup atau individu tertentu ?
7. Bagaimana menjangkau target sasaran yang lebih luas?

Unsur *Why* tersebut menjelaskan tujuan yang ingin dicapai harus mengarah pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan agar dapat perhatian dari khalayak. Analisis terhadap khalayak menjadi sangat penting. *Event* tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

B. Unsur *When*

Berbicara mengenai pengaturan waktu pelaksanaan dengan memperhatikan beberapa faktor Diantaranya *event* yang kita buat tidak bersamaan dengan *event* lainnya. Waktu juga berkaitan dengan *audience*, artinya kita harus menyesuaikan waktu kegiatan kita dengan waktu *audience*.

1. Kapan waktu yang paling tepat untuk mengadakan kegiatan yang berkaitan dengan hari, tanggal dan musim ?
2. Berapa lama waktunya ?
3. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk riset, perencanaan, desain dan evaluasi ?
4. Kapan harus melakukan publikasi ?
5. Bagaimana *time schedule* setiap rincian kegiatan yang akan dilakukan ?

C. Unsur *Where*

Unsur ini membicarakan mengenai tempat pelaksanaan yang mudah untuk diakses oleh *audience* dan tempat itu juga sesuai dengan status *audience*.

1. Dimana lokasi yang paling strategis untuk mengadakan acara ?
2. Apakah lokasi mudah dijangkau khalayak ? Apakah transportasinya mudah ?
3. Apakah fasilitasnya lengkap sesuai kebutuhan acara dan khalayak?
4. Apakah lokasinya tepat untuk mengadakan kegiatan ?

D. Unsur *What*

Unsur ini membicarakan mengenai apa yang akan disajikan pada *event* tersebut. Berkaitan juga dengan selera *audience*.

1. Bentuk *event* yang paling cocok untuk mencapai tujuan yang ditentukan ?
2. Bentuk *event* dan acara seperti apa yang sesuai dengan karakteristik khalayak ?
3. Apakah sesuai dengan sumber daya yang tersedia ?

E. Unsur *How*

Unsur ini berbicara mengenai bagaimana cara pelaksanaan *event* termasuk publikasi dan promosinya.

1. Bagaimana cara mencapai tujuan yang ditentukan ?
2. Bagaimana desain *event* yang paling cocok dengan karakteristik khalayak ?
3. Bagaimana merancang evaluasinya ?
4. Bagaimana publikasinya agar sampai kepada khalayak sasaran ?
5. Bagaimana hiburannya ?

