

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-Commerce*

E-Commerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, system manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan (Novi, K., 2017).

Pengertian *E-Commerce* dari empat perspektif, yaitu :

1. Perspektif komunikasi, *E-Commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *E-Commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif online, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya. Jadi dapat dipahami bahwa *E-Commerce* itu mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dan jangkauannya lebih sempit, dan cara transaksinya melalui transfer uang secara digital (Kalakota dan Whinston, 1997).

Di Indonesia, perkembangan *E-commerce* itu semakin hari semakin tumbuh dengan pesat. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *e-commerce*, karena mereka melihat permintaan pasar yang semakin hari semakin meningkat dan begitu menguntungkannya berbisnis *e-commerce* ini (Nabilah, 2017).

Untuk melakukan *e-commerce*, kita juga harus mengetahui jenis-jenis *e-commerce*. Jenis-jenis *e-commerce* terdiri dari 4, yaitu:

1. *E-commerce Business to Business (B2B)*

Transaksi *e-commerce* ini dilakukan oleh dua belah pihak yang sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Dua belah pihak ini saling mengerti dan mengetahui bisnis yang dijalankan. Umumnya bisnis tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan, atau secara sederhana berlangganan. Contoh sederhana dari B2B ini yaitu produsen dan supplier yang saling bertransaksi secara *online* baik untuk konsultasi kebutuhan barang, hingga proses pembayarannya.

2. *E-commerce Business to Consumer (B2C)*

Business to consumer dilakukan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Transaksi *e-commerce* ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembelian secara online.

3. *E-commerce C2C (Konsumen Ke Konsumen)*

Untuk C2C, transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen. Transaksi jual beli dilakukan secara *online* melalui market place. Jadi C2C disini menjadi perantara antara penjual dan pembeli.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah kebalikan B2C yang mana konsumen terakhir bertindak sebagai penjual dan perusahaan bertindak sebagai pembeli.

2.2 Event Organizer

Event Organizer (EO) adalah sebuah organisasi profesional dimana didalamnya terdapat sekumpulan orang-orang yang menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang dimana didalamnya terdapat banyak pembagian tugas tiap anggota yang mengacu kepada sebuah tujuan yang sama (Megananda dan Wijaya, 2009).

Event adalah fana, tidak abadi, dan setiap event merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus, dan orang-orangnya (Getz, 1997).

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*.

Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Any,N., 2009).

2.2.1 Jenis Jenis *Event Organizer*

Jenis *event organizer* adalah bisnis yang menerapkan manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* sedalam-dalamnya. Dibangun dari sebuah sistem yang mencaat *every single* dari proses memilih acara, mengkemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi (Rhenald, K., 2004).

Tugas sebuah *Event Organizer* adalah membantu klien untuk menyelenggarakan event yang diinginkan. Dilihat dari jenis acara yang dijalankan, EO bisa diklasifikasikan menjadi beberapa jenis. Diantara lain :

1. *Event organizer* spesialis kontraktor

pesialis *event organizer* ini melayani keperluan suatu perusahaan atau instansi yang akan mengadakan sebuah acara atau *event* khusus. Hampir semua instansi atau perusahaan memiliki *event* yang sifatnya internal oleh mereka sendiri.

Untuk melaksanakannya, mereka biasanya menggandeng *event organizer* demi efisiensi dan kesuksesan *event* tersebut. Sebab, mereka tidak memiliki cukup

tenaga dan pikiran untuk membentuk panitia internal untuk melaksanakan keseluruhan *event* tersebut.

2. *Event organizer* spesialis program

EO jenis ini mencakup *showbiz*, *expo*, kompetensi olahraga/otomotif. Ini sebuah pilihan yang unik, karena perusahaan *event organizer* hanya mengandalkan sebagian besar hidupnya dari *show* musik yang diadakan.

Faktor utama *event organizer showbiz* adalah mengerti secara mendalam tentang pasar musik atau industri musik. Tren musik yang sedang menjadi kegemaran masyarakat sudah menjadi insting bisnis (Suseno, 2006).

2.2.2 Sistem Kerja *Event Organizer*

Begitu luasnya lingkup kerja *event organize*, sebenarnya dapat menjadi suatu alternatif profesi yang dapat menampung banyak tenaga kerja. Cara kerja *event organizer* mempunyai sistem pokok kerja yang sama dengan sistem kerja pada bidang pekerjaan yang lain. Perbedaan hanya pada tingkat klasifikasi program tersebut yang dapat diukur dari cakupan wilayah kerja program, beban kerja, dana anggaran dan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat.

Penting untuk dimengerti dimana letak posisi *event organizer* berada. Karena ini menyangkut lingkup tanggung jawab yang melekat dan menyertainya. Urutan posisi para pihak sesuai dengan lingkup wilayah kerja dan tanggung jawab adalah sebagai berikut:

1. Penyangdang dana

Dalam hal ini penyangdang dana dapat berupa sponsor atau intasi/perusahaan yang ingin mengadakan sebuah *event*, dalam istilah sederhana adalah pihak yang mengeluarkan dana untuk pelaksanaan suatu program.

2. Pelaksana

Pada urutan ini posisi dan peran *event organizer* yang sesungguhnya akan ditunjukkan. Pelaksana harus bekerja keras untuk mewujudkan impian dan

kepuasan semua pihak. Karena menjadi pusat dari seluruh pihak yang ada, maka pelaksana memiliki posisi yang sangat vital dan strategis.

3. Penampil

Penampil adalah salah satu kunci daya tarik suatu program acara. Semua jenis program sangat tergantung pada para penampilnya. Contohnya: kompetisi sepak bola tingkat regional, bila tidak diikuti oleh kesebelasan *top* atau terkenal, maka kurang mempunyai daya tarik.

4. Penonton

Bagaimanapun konsep acaranya, factor kehadiran penonton/tamu akan menjadi sangat penting. Baik membayar ataupun gratis, pesta kecil dirumah bahkan sampai dengan tingkat lomba formula satu, factor penonton adalah salah satu tolak ukur kesuksesan *event*.

5. Pengamat

Yang menjadi pengamat adalah mereka yang memperoleh informasi tentang *event* yang akan dilaksanakan. Peran pengamat atau orang luar mempunyai pengaruh sebagai humas atay *public relation* (PR) kita secara tak langsung.

Event organizer memiliki sistem kerja yang sama dengan sistem pekerjaan lain, akan tetapi penyedia jasa *event organizer*. Harus memperhatikan beberapa hal dalam pekerjaannya menjadi sebagai *event organizer*. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah:

1. Penyedia *event organizer* harus mampu berpikir cepat dan kreatif.
2. Penyedia *event organizer* harus memiliki kepercayaan tinggi.
3. Mampu berkomunikasi serta bernegosiasi.
4. Bisa diajak bekerjasama dengan baik.
5. Peka terhadap banyak hal.
6. Memiliki totalitas banyak hal.
7. Memiliki kedisiplinan.
8. Mampu mengembangkan imajinasi.
9. Memiliki kemampuan untuk mengevaluasi.

Event organizer bukan hanya sebuah lembaga, melainkan sebuah aktivitas perancangan promosi, mengkoordinasi sebuah tim, mengarah dan control kegiatan untuk mencapai apa yang diinginkan klien atau pengguna.

2.2.3 Proses Mengadakan *Event*

Dalam mengadakan acara atau sebuah *event* terdapat beberapa tahapan. Proses mengadakan *event* agar dapat berjalan lancar dan mencapai keberhasilan, antara lain:

1. Pertemuan antar klien dan *event organizer*

Proses yang pertama ini bisa bermula dari sebuah perbincangan antara pengguna yang akan menggunakan jasa *event organizer* dan penyedia jasa *event organizer*. Dalam pertemuan tersebut biasanya klien mengutarakan keluhan atau rencana yang ingin dilakukan.

2. Persetujuan dan perjanjian

Setelah melakukan perlindungan dan diskusi tentang acara yang akan dilaksanakan, maka kedua belah pihak akan membuat kesepakatan atau perjanjian demi kelangsungan acara yang lancar.

3. Persiapan materi

Setelah pihak *event organizer* mendapat persetujuan, maka penyedia jasa akan melakukan persiapan yang matang dari segala bidang dan perlengkapan yang dibutuhkan (suseno, 2009) antara lain:

- a. Property

Mencakup segala barang yang akan dibutuhkan selama pelaksanaan *event*. Contoh: lokasi, hiasan pesta, banyak kursi dan segala hal yang dibutuhkan dalam acara.

- b. Perjanjian

Mencakup tentang surat ijin pemakaian tempat yang akan digunakan, biasanya langsung pada pihak yang berwajib sesuai dengan tingkat

daerahnya. Jika perjanjian tidak disetujui, maka acara yang telah dirancang juga tidak dapat terlaksana, maka dari itu perjanjian juga memiliki andil yang penting.

c. Entertainer

Merupakan salah satu hal penting untuk memeriahkan sebuah acara dan juga mengatur jalannya acara agar menjadi lebih menarik. Entertainer ini biasanya adalah artis local atau artis ibu kota serta MC (pembawa acara), tergantung keinginan dari pengguna jasa.

d. *Creative event*

Merupakan sumber dari imajinasi dari *creator*, yang nantinya akan diaplikasikan kedalam pelaksanaan *event*, kreatif tersebut mencakup tentang ide dan gagasan dalam tata acara, tata panggung, *rundown* acara serta beberapa desain pendukung acara seperti halnya *lay-out*, spanduk dan lain-lain.

2.3 Stand

Kata *booth* sendiri berasal dari bahasa *Inggris* yang rupanya memiliki arti pojok, boks telepon, stand, kamar, serta sel telepon. Namun, di dalam pameran, booth ini sendiri memiliki artian atau makna sebagai tempat atau sarana bagi produsen atau peserta dalam satu pameran untuk memamerkan produk atau karyanya ke masyarakat luas atau calon konsumen.

Stand adalah tempat ataupun suatu media yang digunakan untuk melangsungkan sebuah pameran. Pameran adalah sarana pemasaran yang paling efektif untuk melakukan kampanye, baik kampanye pengenalan produk atau sosialisasi program suatu perusahaan. Secara terperinci, pameran dapat berfungsi untuk memamerkan, menyampaikan informasi dan keunggulan suatu produk ke masyarakat sebagai target audiensnya, sekaligus sebagai upaya meningkatkan penetrasi pasar.

Pameran merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang terintegrasi, sehingga mampu menciptakan aktivitas komunikasi yakni tersampainya arus

informasi antara produk pada pengunjungnya. Maka dapat dikatakan pameran merupakan salah satu aktivitas penunjang operasi penjualan dan distribusi yang efektif, khususnya dalam menciptakan terjadinya selling out atau penjualan produk ke konsumen akhir (Fred, E. H. dan Kenneth G. M., 1999).

2.3.1 Jenis-Jenis Pameran

Booth sendiri biasanya dibuat untuk satu atau dua kali pameran yang biasanya bersifat musiman (tidak berlaku untuk pameran tetap). Selain itu, biasanya model serta desain dari booth dalam suatu pameran disesuaikan dengan identitas serta tema perusahaan yang mengikuti pameran.

Pameran sendiri banyak macamnya, dan beberapa diantaranya sudahlah kita kenal, seperti bazaar, fair, expo, pekan raya, show, ataupun pasar murah. Dan di bawah ini merupakan jenis pameran bila dilihat dari waktu serta tempatnya, antara lain:

1. Pameran *Exhibition*

Pameran ini merupakan pameran yang biasanya memamerkan banyak karya yang masih terhitung koleksi. Pameran ini tak terikat oleh berapa lama waktu dan nyaris tidak pernah tutup. Contoh pameran jenis ini adalah *galeri* seni dan *museum*, sehingga tak memerlukan *booth* disini.

2. *Temporary Exhibition*

Pameran ini biasanya diadakan diwaktu khusus atau tertentu. Contohnya: pameran seni rupa yang biasa diadakan satu tahun sekali. Adapun waktu maksimal untuk pameran ini biasanya selama satu bulan. Biasanya akan ada *booth* dalam pameran ini.

3. *Treavelling Exhibition*

Biasanya menampilkan karya tertentu dan terikat oleh maksud, tujuan, serta rutinitas pelaksanaan. Pameran ini merupakan hasil kerja sama antar organisasi. Umumnya, penyelenggaraan pameran ini setidaknya berlangsung selama 10 hari. Pameran jenis inilah yang kerap menggunakan fungsi *booth*.

2.3.2 Jenis pameran menurut tujuannya

Pameran sebagai ruang besar untuk mengetengahkan gagasan, manajemen berbagai maksud dan merepresentasikan objek dan teks. Pemilihan jenis pameran akan berefek pada kebijakan praktis dan politis yang memberikan banyak peluang dan hambatan dalam langkah-langkah berikutnya (Fathur, R. F., 2017)

Beberapa jenis pameran yakni sebagai berikut:

1. Pameran Konvensi

Tujuan utamanya untuk memajukan keahlian, menambah pengetahuan, atau memperkenalkan suatu masalah, dan kadang mencakup ketiganya. Misalnya ahli bedah jantung, partai politik, dan asosiasi.

2. Pameran Dagang

Tujuan utamanya untuk bisnis ke bisnis, yaitu menyatukan mereka yang berminat memamerkan dengan pemerhatian yang terdiri dari pengunjung yang sebelumnya sudah diseleksi terlebih dahulu.

3. Pameran Konsumen

Merupakan pameran yang lebih ditujukan untuk masyarakat umum.

2.3.3 Jenis pameran menurut ciri tampilannya

Dengan mengunjungi sebuah pameran, tentunya akan menguntungkan semua orang khususnya menambah pengetahuan masyarakat, mempertajam imajinasi dan intuisi. Melalui pameran, seorang dapat memperkenalkan sebuah karya-karya barunya kepada masyarakat umum (Almukhlisin, 2017).

Jenis-jenis pameran menurut tampilannya:

1. Pameran umum dalam ruangan / public indoor exhibition:

Sebuah pameran umum dalam ruangan lazimnya diselenggarakan di gedung-gedung khusus, dan biasanya mengambil tema yang bersifat umum seperti pameran fashion, makanan, alat-alat reparasi, perlengkapan berkebun, lokasi liburan atau wisata, dan sebagainya.

2. Pameran dagang atau bisnis dalam ruangan / indoor tradeexhibition:

Jenis pameran dagang dalam ruangan atau pameran bisnis ini memiliki cakupan dan fokus yang lebih khusus. Biasanya, pengunjung yang hadir lebih sedikit, kebanyakan adalah para undangan yang mewakili perusahaan-perusahaan bonafit dan badan-badan usaha yang berkecimpung dalam bisnis. Mereka mendapatkan karcis atau undangan dari jurnal-jurnal perdagangan atau datang dengan menunjukkan kartu anggota asosiasi bisnis tertentu yang relevan dengan tema pameran.

3. Gabungan pameran dagang dan umum dalam ruangan / joint trade and public exhibition :

Sejumlah kegiatan pameran, seperti pameran mobil, bisa merupakan pameran umum sekaligus pameran bisnis. Pengunjung dari kalangan dunia usaha dan masyarakat biasa, sama-sama mendatanginya, baik secara bersamaan maupun terpisah (masing-masing pada hari yang berlainan).

2.3.4 Manfaat

Secara spesifik, manfaat mengadakan pameran adalah menumbuhkan dan menambah kemampuan masyarakat dalam memberi apresiasi terhadap karya orang lain, menambah wawasan dan keberadain dalam memberikan evaluasi karya lebih objektif, melatih masyarakat untuk bertanggung jawab dalam memberikan komentarnya dengan didepan public, membangkitkan motivasi dalam berkarya seni serta dalam sarana untuk penyegaran bagi masyarakat dari kejenuhan beraktifitas sehari-hari (Livin, 2010).

Kegiatan pameran juga memiliki peran penting dalam pameran yang diselenggarakan. Pameran berfungsi sebagai alat komunikasi antara seniman dengan pengamat seni dan juga penikmat seni. Kegiatan pameran yang diselenggarakan merupakan wahana untuk menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap seni yang berguna untuk perbaikan karya seni yang telah ada (Agustina, 2005).