

# Proses Penyusunan Proposal Corporate Event oleh PT Aldena Ganthari Kreatif (Studi Kasus "Re-Grand Launching BMW Performance Motors Indonesia")

*by Tamara Trima Rizki*

---

**Submission date:** 01-Aug-2024 02:10PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2425700569

**File name:** NAWASENA\_Vol\_3\_no\_2\_Agust\_2024\_hal\_71-80.pdf (1.23M)

**Word count:** 3191

**Character count:** 21016



## Proses Penyusunan Proposal *Corporate Event* oleh PT Aldena Ganthari Kreatif

(Studi Kasus “Re-Grand Launching BMW Performance Motors Indonesia”)

9 Tamara Trima Rizki  
Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Depok, Jawa Barat  
Korespondensi penulis: [tamaratrima@gmail.com](mailto:tamaratrima@gmail.com)

13 **Abstract.** This study aims to analyze the process of preparing a proposal for the event “Re-Grand Launching BMW Performance Motors Indonesia” by PT Aldena Ganthari Kreatif. The purpose of this study is to understand the steps in the preparation of the proposal as well as the challenges faced and solutions implemented during the process. The research methods used are observation, secondary data collection through documentation, and interviews and analysis methods carried out are qualitative descriptive. The results of the study show that 1) In the process of preparing the BMW PMI Re-Grand Launching proposal, there are several discrepancies with the pitching process theory in Aryanti & Rudatin (2022). 2) The challenges faced in the proposal preparation process are the short time in processing and changes in the client's wishes that have the potential to change the concept. In facing these challenges, Event Organizers (EOs) must create vendor-related databases and create effective schedules to achieve short time targets and always maintain communication with clients.

**Keywords:** Proposal event, proposal preparation, pitching process, Re-Grand Launching.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses penyusunan proposal acara “Re-Grand Launching BMW Performance Motors Indonesia” oleh PT Aldena Ganthari Kreatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami langkah-langkah dalam penyusunan proposal serta tantangan yang dihadapi dan solusi yang diterapkan selama proses tersebut. Metode penelitian yang digunakan yaitu observasi, pengumpulan data sekunder melalui dokumentasi, dan wawancara dan metode analisis yang dilakukan yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Dalam proses penyusunan proposal Re-Grand Launching BMW PMI, terdapat beberapa ketidaksamaan dengan teori proses pitching dalam Aryanti & Rudatin (2022). 2) Tantangan yang dihadapi dalam proses penyusunan proposal yaitu waktu yang singkat dalam pengerjaan dan perubahan keinginan client yang berpotensi mengubah konsep. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Event Organizer (EO) harus membuat database terkait vendor dan membuat jadwal efektif untuk mencapai target waktu yang singkat serta selalu menjaga komunikasi dengan client.

**Kata kunci:** Proposal event, penyusunan proposal, proses pitching, Re-Grand Launching.

### 1. LATAR BELAKANG

3 Event menjadi alat penting bagi masyarakat untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Bagi perusahaan, event adalah platform yang efektif untuk mempromosikan merk dan produk perusahaan. Event memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan, ini meningkatkan hubungan dan menciptakan kesan yang kuat. Event juga dapat digunakan untuk memberikan informasi, pelatihan, atau penyuluhan kepada target customer yang dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang produk.

Dalam pelaksanaan sebuah *event*, perusahaan memiliki opsi untuk menjalankannya sendiri atau memilih jasa *Event Organizer* (EO) untuk melaksanakan *event* tersebut. Keputusan ini seringkali melibatkan proses *pitching*, di mana berbagai EO yang tertarik akan mengajukan proposal mereka kepada perusahaan. Proposal tersebut kemudian dipresentasikan sebagai bagian dari upaya untuk mendapatkan proyek tersebut. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk memilih EO yang tidak hanya menawarkan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. EO yang berhasil mempresentasikan proposal yang menarik dan sesuai dengan visi perusahaan akan menjadi pemenang dan dipilih untuk melaksanakan *event* tersebut.

Salah satu elemen dalam perencanaan *event* adalah penyusunan proposal *event*. Dalam penyusunan proposal memerlukan *Request For Proposal* (RFP). Proses RFP memungkinkan perusahaan untuk membandingkan proposal dari berbagai EO, sehingga dapat memilih mitra yang paling sesuai dengan visi dan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, pemberian RFP bukan hanya merupakan langkah efisien dalam pemilihan *vendor*, tetapi juga merupakan cara yang profesional untuk memastikan bahwa semua pihak terlibat memiliki pemahaman yang seragam tentang ekspektasi dan tujuan acara yang akan diadakan.

*Event Organizer* sangat bergantung pada RFP untuk mengelola dan menyediakan layanan mereka. RFP adalah lebih dari sekedar dokumen formal, itu juga merupakan alat strategis yang membangun kolaborasi yang efektif antara EO dan *client*. RFP membuat landasan yang jelas untuk memahami kebutuhan *client*, dokumen ini menjelaskan jenis acara, tujuan, dan harapan yang diinginkan, memberikan panduan yang jelas bagi EO dalam menyusun proposal. Dengan adanya kriteria yang ditetapkan perusahaan, memudahkan EO untuk memberikan penawaran yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan perusahaan dan dengan adanya kriteria yang jelas, pembuatan penawaran akan semakin efisien.

Dalam proses penawaran *event* Re-Grand Launching BMW Performance Motors Indonesia, PT Aldena Ganthari Kreatif menunjukkan ketertarikan dalam melakukan *pitching* dan berkomitmen untuk menyampaikan proposal sebagai bagian dari upaya penawarannya. Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk membahas proses penyusunan proposal Corporate Event Oleh PT Aldena Ganthari Kreatif (Studi Kasus “Re-Grand Launching BMW Performance Motors Indonesia (PMI)”) sesuai dengan keinginan perusahaan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

- *Corporate Event*

Menurut Pepy dalam Afrilian (2020), *Corporate event* adalah suatu kegiatan bisnis atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan tertentu. *Corporate event* dirancang untuk meningkatkan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, mitra bisnis, dan investor. *Corporate event* juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek, meningkatkan pemahaman tentang produk atau layanan, dan memberikan kesempatan untuk networking dan pertukaran informasi.

- Dokumen Penawaran (Proposal)

Menurut Hariwijaya dalam Afrilian, Pepy (2020), Kata Proposal berasal dari bahasa Inggris, yaitu *propose* yang berarti pengajuan atau permohonan. Proposal berasal dari kata *Propose* yang berarti mengajukan. Dengan demikian Proposal dapat dikatakan suatu bentuk pengajuan penawaran, baik berupa ide, gagasan, pemikiran, maupun rencana kepada pihak lain untuk mendapatkan dukungan Izin, persetujuan, dana dan lain sebagainya

- *Pitching*

Menurut Auliya & Shifa (2020), *Pitching* adalah proses dimana seorang organizer mengajukan permohonan untuk mengundang diselenggarakannya kegiatan MICE, selanjutnya permohonan itu menjadi sesuatu yang resmi setelah didokumentasikan.

Sedangkan, menurut IAPCO dalam Putri & Rudatin (2020) Proses sebelum melakukan *bidding* adalah: membentuk tim *bidding*, menganalisa kriteria bid atau penawaran, melakukan penelitian latar belakang dan menyiapkan profil kongres, memilih kota atau venue, memperluas project plan, mempersiapkan anggaran bid atau penawaran dan konfirmasi pendanaan, meminta dukungan dari pihak yang sesuai, mengkonfirmasi komponen bid atau penawaran, merancang logo untuk bid atau penawaran, membuat dokumen *bidding*, merencanakan presentasi, mengatur *hospitality*, mengatur barang promosi, mengatur logistik dan melatih presentasi.

- Dalam Aryanti & Rudatin (2022) dijelaskan tahapan proses *pitching event* sebagai berikut:
  - a. Penerimaan undangan *pitching*

*Event Organizer* (EO) dipilih untuk menerima undangan *pitching* dari *client* beberapa waktu sebelum acara. Undangan tersebut mencakup detail mengenai waktu dan tanggal briefing agensi, dan dikirimkan kepada sejumlah *Event Organizer* terpilih.
  - b. *Agency brief*

Semua *Event Organizer* yang diundang berkumpul untuk mendengarkan penjelasan dari *client*. Dalam sesi ini, *client* menguraikan overview acara, termasuk tipe, konsep, dan aspek teknisnya.
  - c. Registrasi *organizer* pada *platform*

*Event Organizer* mendaftarkan diri dalam sistem yang disediakan untuk mengelola dan mengumpulkan dokumen *pitching*.
  - d. Persiapan dokumen penawaran  
*Event Organizer* menyiapkan berbagai dokumen yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam *pitching*, meliputi konsep acara, detil teknis, dan proposal anggaran.
  - e. Pengumpulan dokumen penawaran  
Setelah mempersiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan, *Event Organizer* mengunggahnya ke dalam sistem, agar nantinya bisa diakses oleh *client*.
  - f. Diskusi pihak *client* secara tertutup  
Setelah menerima dokumen, *client* melakukan diskusi internal untuk mempertimbangkan setiap proposal dan menentukan pilihan yang paling cocok untuk presentasi lanjutan mengenai konsep, teknis, dan anggaran.
  - g. Presentasi *Event Organizer* yang terpilih  
*Event Organizer* yang berhasil melaju ke tahap berikutnya akan diberi kesempatan untuk melakukan *pitching*, mempresentasikan lebih detail konsep dan teknis acara kepada *client*.
  - h. Diskusi tahap dua pihak *client*  
Setelah menyaksikan presentasi lebih mendetail, *client* melakukan diskusi internal tahap kedua untuk mengevaluasi presentasi dari *Event Organizer* terpilih.

- i. Pengumuman pemenang *pitching*

*Client* akan mengumumkan secara resmi *Event Organizer* yang menang dalam *pitching* tersebut, secara tertulis menyatakan bahwa mereka dipilih sebagai mitra penyelenggara acara.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dengan partisipasi aktif, dokumentasi, dan wawancara. Dengan metode ini, peneliti dapat memahami lebih mendalam tentang proses penyusunan proposal *corporate event* Re-Grand Launching BMW PMI. Melalui observasi partisipasi aktif, peneliti dapat melihat langsung aktivitas dan interaksi selama proses pembuatan proposal. Metode dokumentasi juga digunakan sebagai pelengkap informasi.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proposal tidak hanya menjadi panduan operasional, tetapi juga merupakan alat komunikasi yang kuat untuk menjelaskan ide, tujuan, dan manfaat *event* tersebut kepada pihak-pihak terkait.

#### Proses Penyusunan Proposal *event* Re-Grand Launching BMW PMI

- a. Proses Pengambilan *Request For Proposal* (RFP)

Proses pengambilan RFP untuk acara "Re-Grand Launching BMW Performance Motors Indonesia" dimulai dengan undangan dari BMW PMI kepada beberapa *Event Organizer* (EO), termasuk PT Aldena Ganthari Kreatif. Beberapa hari sebelum pengambilan RFP, perusahaan menerima link Zoom untuk meeting. Pada hari pengambilan, semua EO hadir dan BMW PMI menekankan bahwa RFP bersifat rahasia hingga acara berlangsung, serta menjelaskan kebutuhan dan harapan mereka. Setelah sesi pemaparan, setiap EO menerima salinan digital RFP. Setelah itu, Account Executive (AE) membentuk tim yang terdiri dari Planner, Creative Team, Designer, Supporting, dan Production Supervisor, sesuai dengan karakteristik acara. Penulis bertugas mencatat poin penting dalam Minutes of Meeting (MoM) dan mengirimkannya ke grup yang telah dibentuk bersama dokumen RFP.

- b. Proses Pembuatan Proposal

- a. Menginterpretasikan kebutuhan *client*

EO harus memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh klien dalam *Request For Proposal* (RFP) sebelum menyusun proposal. PT Aldena Ganthari Kreatif

menginterpretasikan kebutuhan ini dengan cermat, dan proposal ini mencakup berbagai aspek untuk memahami keinginan klien, dengan beberapa poin penting berikut.

Pertama, perusahaan menanggapi aspirasi BMW PMI untuk merayakan wajah baru mereka yang mewah dan elegan dengan menjadi salah satu dealer retail. Untuk merayakan pembukaan kembali showroom BMW PMI, perusahaan berusaha membuat konsep yang sejalan dengan citra mewah dan elegan. Selain itu, perusahaan juga berusaha membuat konsep yang mencerminkan perspektif retail BMW. Berikutnya yang berpikiran maju dan menghargai warisan Indonesia.

Kedua, desain berguna untuk menginterpretasikan keinginan *client*. BMW PMI mengharapkan konsep acara yang indah dan mewah. Perusahaan membuat konsep acara yang mencerminkan keinginan klien yang terdiri dari berbagai elemen, seperti proses potong pita, tata letak gala dinner, dan saran tentang merchandise. Perusahaan secara efektif menggunakan desain sebagai alat interpretasi, memvisualisasikan dengan jelas konsep acara yang sesuai dengan preferensi klien dan menjelaskan secara rinci setiap aspek.

Selama proses penginterpretasi, penulis harus menemukan komponen yang diperlukan dalam design dan memberikan komponen tersebut kepada desainer tim. Setelah membuat desain yang sesuai, penulis harus memasukkan semua item yang ada ke dalam deck.

b. *Proposal event*

Beberapa pihak terlibat dalam proses membuat proposal acara, seperti *planner*, tim kreatif, desainer, dukungan, dan produksi. Proses dimulai dengan menemukan kebutuhan klien, yang dilakukan dengan memahami RFP yang telah diberikan. Selain itu, diskusi *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan untuk membuat seluruh tim lebih memahami satu sama lain. Selain itu, melakukan survei sangat penting untuk memastikan bahwa proposal yang dihasilkan sepenuhnya memenuhi kebutuhan klien. Menariknya, proses penyusunan proposal ini dilakukan secara bersamaan dengan tim produksi menyusun anggaran.

EO harus sangat memahami pelanggan, latar belakang, dan identitas merek saat merencanakan tema, ide kreatif, dan konsep visual. Setelah memahami elemen-elemen ini, EO dapat membuat proposal dengan mempertimbangkan semua aspek. Metode ini memastikan bahwa proposal yang dibuat sesuai dengan ciri khas dan identitas merek klien dan relevan dengan citra perusahaan.

Setelah seluruh komponen proposal, mulai dari konsep, pemilihan lokasi, desain, dan estimasi anggaran, telah dipenuhi, PM akan menyerahkan proposal tersebut kepada BMW PMI. Untuk memastikan bahwa visi dan rencana yang diusulkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan BMW PMI, proposal ini kemudian akan dipresentasikan kepada PMI.

Dalam proses ini, penulis bertanggung jawab untuk membuat link zoom untuk melakukan FGD dan mencatat hasil pertemuan dalam bentuk MOM. Selain itu, penulis juga terlibat dalam survei lokasi. Selama survei, penulis membantu Supervisor Produksi mencatat hasil pengukuran dan membantu desainer memotret area lokasi untuk menjadi tolak ukur desain 3D.

c. Proposal *Budget*

Pelaksanaan FGD menjadi langkah penting dalam proses mengidentifikasi anggaran yang relevan dengan proposal. Tim produksi dapat merinci dan menentukan kebutuhan yang sesuai dengan proposal melalui fokus topik fokus ini. Proses ini memastikan bahwa setiap komponen proposal dipertimbangkan dengan cermat saat menyusun anggaran, menciptakan keseimbangan yang tepat antara kebutuhan klien dan alokasi anggaran yang disepakati.

Setelah FDG, Manajer Produksi membuat *detail* anggaran yang sesuai dengan hasil survei, serta konsep dan konten untuk Re-Grand Launching BMW PMI yang dibuat oleh tim kreatif. Penulis bertanggung jawab untuk mendapatkan harga dari vendor merchandise selama proses ini.

Dalam menyusun budget, dua elemen penting yang harus diperhatikan adalah apa yang disebut sebagai "*must have*" (kebutuhan pokok) dan "*nice to have*" (kebutuhan tambahan yang diinginkan). EO dapat menggunakan kedua komponen ini untuk memastikan bahwa anggaran yang telah disepakati cukup untuk memenuhi semua kebutuhan acara sambil mempertimbangkan aspek tambahan yang dapat meningkatkan kualitas dan kesan acara secara keseluruhan. Metode ini menunjukkan cara yang efektif untuk mengimbangi kebutuhan penting dengan komponen yang dapat meningkatkan pengalaman acara.

Dalam penyusunan anggaran untuk acara Re-Grand Launching BMW PMI, *Production Supervisor* bertindak dengan hati-hati karena anggaran tersebut dapat memengaruhi keputusan pemenang oleh klien. Penulis bertugas memantau produksi merchandise agar sesuai dengan desain dan *Corporate Identity* (CI) BMW PMI, serta menangani kebutuhan cetak seperti terjangkau. Acara ini mencakup beberapa



komponen penting, seperti *LED screen*, *sound system*, *MC*, *catering*, prasasti peresmian, centerpieces, dan pita peresmian, serta elemen tambahan yang diinginkan seperti welcome totem, diffuser pewangi ruangan, DJ, *cold towel*, dan *lighting*. Penulis bertugas memantau produksi *merchandise* agar sesuai dengan desain dan CI BMW PMI, serta menangani kebutuhan cetak seperti kartu *cue MC*, *table menu*, *table name*, dan *signage*.

Presentasi Porposal

c. Presentasi Proposal

Setelah diberikan waktu sekitar dua minggu untuk menyusun proposal, PT Aldena Ganthari Kreatif Bersama EO lainnya diundang untuk mempresentasikan konsep dan rincian acara sesuai dengan RFP dari BMW PMI. Presentasi dibuka oleh *Project Manager* (PM), diikuti oleh *Project Officer* (PO) yang menjelaskan konsep acara, dan kemudian *Production Supervisor* yang memaparkan anggaran. PO memberikan penjelasan mendetail mengenai konsep dan desain, termasuk latar belakang pemilihan tema serta tata letak venue. Setelah presentasi, *Production Supervisor* menyajikan anggaran yang telah disusun. Sesi tanya jawab diadakan setelahnya untuk memberikan klarifikasi lebih lanjut kepada klien.

Penulis berkesempatan untuk ikut dalam presentasi dan mencatat umpan balik dari klien, yang kemudian dikirimkan ke grup.

Penulis menemukan bahwa keterlibatan ini memiliki beberapa kesamaan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. PT Aldena Ganthari Kreatif membentuk tim dan melaksanakan FGD untuk menganalisa isi RFP. PT Aldena Ganthari Kreatif membuat proposal yang rinci yang relevan dengan kebutuhan klien. Anggaran yang diajukan dalam proposal sesuai dengan alokasi anggaran yang telah ditentukan oleh BMW PMI dan sesuai dengan konsep acara. Proses penyusunan proposal juga menekankan kesesuaian dengan pelaksanaan acara, sehingga proposal yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga dapat diukur.

Penulis menemukan beberapa fitur unik selama proses penyusunan proposal. Namun, dalam proses pitching event Re-Grand Launching BMW PMI ini, para EO tidak menyiapkan dokumen tersebut; sebaliknya, mereka langsung mempresentasikan konsep acara, detail teknis, dan anggaraneh BMW PMI untuk berpartisipasi. Keputusan ini didasarkan pada kerja sama sebelumnya antara PT Aldena Ganthari Kreatif dan BMW PMI. Kedua, perbedaan lain yang terlihat adalah dalam teori, setelah registrasi, para EO menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam pitching, seperti konsep acara, detail teknis, dan proposal anggaran. Namun, dalam proses pitching event Re-Grand Launching BMW PMI ini, para EO tidak

menyiapkan dokumen tersebut; sebaliknya, mereka langsung mempresentasikan konsep acara, detail teknis, dan anggaran kepada client.

### **Tantangan dan Solusi dalam Proses Penyusunan Proposal Re-Grand Launching BMW PMI**

Salah satu tantangan yang dihadapi saat menyusun proposal untuk Re-Grand Launching BMW PMI adalah tenggat waktu yang ditetapkan oleh klien. PT Aldena Ganthari Kreatif menghadapi tantangan karena batas waktu pengajuan proposal klien sangat singkat. Karena keadaan ini, perusahaan harus segera merespon untuk menyelesaikan proposal tepat waktu. Sebagai solusi, tim bekerja sama secara paralel untuk membuat desain, memilih tema dan ide kreatif, dan membuat anggaran. Selain itu, memiliki hubungan dengan vendor mempercepat proses pencarian vendor. Metode ini berhasil tanpa keterlibatan orang-orang dengan pengalaman yang luas, sehingga tuntutan untuk bekerja dengan cepat tidak menjadi hambatan yang signifikan. Selain itu, perusahaan menghadapi kemungkinan perubahan yang diinginkan oleh klien yang dapat mengubah konsep atau anggaran awal. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus fleksibel untuk menerima dan melaksanakan perubahan tersebut. Perusahaan harus responsif dalam membuat solusi atau alternatif yang dapat disesuaikan dengan keinginan klien. Dalam hal anggaran, perusahaan diminta untuk mengalokasikan dana dengan hati-hati agar perubahan mendadak tidak menimbulkan hambatan anggaran yang signifikan. Metode ini menunjukkan strategi EO untuk menangani dinamika dan keraguan yang mungkin muncul selama proses penyusunan proposal.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

PT Aldena Ganthari Kreatif dalam proses penyusunan proposal event Re-Grand Launching BMW PMI memerlukan kerja sama tim yang solid dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan client. Kesuksesan interpretasi kebutuhan client tercermin dalam desain yang elegan dan sesuai proposal yang kuat. Proses ini melibatkan berbagai pihak seperti planner, tim kreatif, designer, supporting, dan production, yang bekerja paralel untuk memastikan keseimbangan antara konsep kreatif dan anggaran yang realistis. Pentingnya pemahaman mendalam terhadap identitas merek client dan DNA client tercermin dalam setiap elemen proposal, dari latar belakang acara hingga desain visual. Kesuksesan interpretasi kebutuhan client tercermin dalam desain yang elegan dan sesuai dengan harapan BMW PMI.

Dalam menghadapi tantangan, terutama terkait dengan batas waktu yang singkat, tim Aldena Ganthari Kreatif merespon dengan strategi paralel dalam proses pembuatan design,

penentuan tema, dan konsep kreatif, serta penyusunan anggaran. Dengan demikian, kesimpulan ini mencerminkan pentingnya kolaborasi efektif, kreativitas, dan adaptabilitas dalam menghasilkan proposal event yang suksrestuhan client. Solusi yang adaptif dan responsif menjadi kunci dalam mengatasi dinamika perubahan yang mungkin terjadi selama proses penyusunan proposal. Dengan demikian, kesimpulan ini mencerminkan pentingnya kolaborasi efektif, kreativitas, dan adaptabilitas dalam menghasilkan proposal event yang sukses.

## 6. DAFTAR REFERENSI

### Buku:

Afrilian, P. (2020). *MICE industry and event management*. Cirebon: Penerbit Nusa Litera Inspirasi.

Sambuaga, S. (2018). *Modul managemen MICE*.

### Artikel Jurnal dan Lainnya:

Auliya, A., & Shifa, A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan bidding event pada PT Astrindo Convex. *Jurnal Pesona Hospitality*, 13(2).

Aryanti, V., & Rudatin, C. (2022). Proses pitching acara konferensi Maju Digital di PT Fasen Creative Quality. In *Seminar Nasional Riset Terapan*.

Direktorat Kajian Strategis-Kemenparekraf. (2021). *Kajian adaptasi event organizer terhadap virtualisasi event di masa pandemi COVID-19*. Jakarta: Direktorat Kajian Strategis-Kemenparekraf.

Putri, M., & Rudatin, C. (2020). Peranan PCO dalam bidding konferensi asosiasi: 2021 Asia Pacific Cities Summit. *Jurnal Bisnis Event*, 52–57.

Syarif, L. (2023). Analisis strategi kebijakan pengembangan MICE untuk meningkatkan daya saing pariwisata di Kabupaten Semarang. *Media Informasi Penelitian Kabupaten*, 5(1). <https://doi.org/10.55606/sinov.v5i1.598>

View of Analisis strategi kebijakan pengembangan MICE untuk meningkatkan daya saing pariwisata di Kabupaten Semarang. (n.d.). <https://journal.sinov.id/index.php/sinov/article/view/598/516>

# Proses Penyusunan Proposal Corporate Event oleh PT Aldena Ganthari Kreatif (Studi Kasus "Re-Grand Launching BMW Performance Motors Indonesia")

## ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal-stiepari.ac.id">jurnal-stiepari.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://jurnal.pnj.ac.id">jurnal.pnj.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com">s3-kemenparekraf.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://journal.sinov.id">journal.sinov.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
6	Aris Budi Setyawan, Nina Herlina, Erik Ekowati, Sri Nawangsari, Widyono Nugroho. "PENCEGAHAN STUNTING DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI MOBILE EDBUSUI PADA IBU DAN ANAK DI DESA PASEH KALER", Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 2024 Publication	1%

7	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	1 %
8	<a href="http://prosiding.pnj.ac.id">prosiding.pnj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
9	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
10	<a href="http://ejurnal.politeknikpratama.ac.id">ejurnal.politeknikpratama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://bdtdev.sc.usp.br">bdtdev.sc.usp.br</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://ijoehm.rcipublisher.org">ijoehm.rcipublisher.org</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repository.unsoed.ac.id">repository.unsoed.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

