

Strategi Event Organizer dalam Menyelenggarakan Pameran The Strategy of Event Organizer to Held an Exhibition

¹Farida Nursiyam, ²Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹faridanursiyam95@gmail.com, ²anne.ratnasari@unisba.co.id

Abstract. Nowadays, the industrial of world of business has been growing really well in Indonesia especially in services companies. This can be seen from the increasing number of companies that engaged in some fields, and one of them is Event Organizer. Event organizer itself is a service company that organize a particular activity or events in a systematic and organized manner. PT. Mediatama Binakreasi is an event organizer company which in the near future will hold an event in the form of a trade show called INACRAFT 2018. The research is focused on the strategy of Event Organizer PT. Media Binakreasi in carrying out the INACRAFT 2018 event. The purpose of this research is to find out the event management that is conducted by PT. Mediatama Binakreasi. What kind of media that is used for in informing INACRAFT 2018 trade show and how come Online Media is the main media to inform the informations to the audience. The theories that we used is Management function theory by George R Terry which is Planning, organizing, Actuating and Controlling. These four management functions are abbreviated as POAC. The research method that i used is a qualitative research method with an approaching to a case study. PT. Mediatama Binakreasi has done some event management really well and professionally. This is indicated by the stages of management functions that are implemented starting from Planning, Organizing, Actuating and Controlling. PT. Mediatama Binekreasi is considered to finished the event. The success indicator of the event is by finding the number of visitors, Participants, the level of buyers, the trade contracts and retail sales which is always increasing every year. The media used is to inform the event in different types of media, this can be proven by 47 media partners who works together in INACRAFT 2018. However, the main media that we used is online media. This is because the community is now a phone users that already know the applications such as Social media.

Keywords: Event Organizer, Exhibition, INACRAFT 2018.

Abstrak. Saat ini Industri dunia bisnis kian berkembang dari waktu ke waktu hal ini juga dirasakan pada perusahaan- perusahaan jasa di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang tersebut, salah satunya Event Organizer. Event Organizer sendiri merupakan perusahaan jasa penyelenggara sebuah kegiatan atau acara-acara tertentu secara sistematis dan terorganisir. PT. Mediatama Binakreasi adalah perusahaan Event Organizer yang pada waktu dekat akan mengadakan sebuah event berupa pameran dagang dengan nama INACRAFT 2018. Penelitian ini difokuskan pada strategi event organizer yakni PT. Mediatama Binakreasi dalam melaksanakan event INACRAFT 2018. Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen event yang dilakukan oleh PT. Mediatama Binakreasi. Media komunikasi apa yang banyak digunakan dalam menginformasikan pameran dagang INACRAFT 2018, serta mengapa media online menjadi media andalan untuk menginformasikan media online pada khalayak. Teori yang digunakan adalah teori fungsi manajemen George R. Terry dalam bukunya Principle of Management (dalam Sukarna, 2011 : 10) , membagi empat fungsi, dasar manajemen, yaitu planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan), dan controlling (pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC :. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah dalam pelaksanaan event INACRAFT 2018, PT. Mediatama Binakreasi telah melakukan manajemen event dengan baik dan profesional. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tahapan fungsi manajemen yang diterapkan mulai dari planning (perencanaan), organizer (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan) dan controlling (pengawasan). PT Mediatama Binakreasi dianggap telah sukses melaksanakan kegiatan. hal ini dilihat dari indikator keberhasilan kegiatan melalui jumlah pengunjung, peserta, tingkat pembelian (buyer), kontrak dagang dan penjualan retail yang dari tahun ke tahun semakin meningkat. Kemudian diketahui bahwa media yang digunakan untuk menginformasikan event yakni dari segala jenis media, hal ini dapat dibuktikan dengan 47 media partner yang bekerja sama di event INACRAFT 2018. Akan tetapi yang menjadi media andalan adalah media online, hal ini dikarenakan masyarakat saat ini merupakan pengguna gadget tentunya disertakan dengan aplikasi media online didalamnya, seperti mesin pencari dan juga media sosial.

Kata Kunci: Event Organizer, Pameran, INACRAFT 2018.

A. Pendahuluan

PT. Mediatama Binakreasi merupakan salah satu penyelenggara acara konvensi skala nasional terbesar di Indonesia, didirikan pada tanggal 21 April 1999. PT. Mediatama Binakreasi diakui karena komitmennya yang sangat tinggi, profesional dan layanan kualitas yang baik dalam mengorganisir acara nasional maupun internasional.

Salah satu *event* yang diselenggarakan oleh PT. Mediatama Binakreasi adalah INACRAFT. INACRAFT merupakan *event* terbesar di Indonesia yang akan memamerkan produk unggulan kerajinan dan batik dari seluruh pelosok Indonesia. Bahkan *event* ini disebut sebagai salah satu *event* pameran kerajinan dan batik yang terbesar di Asia. ASHEPI sebagai wadah bagi produsen dan eksportir handicraft Indonesia atau yang dikenal Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia ikut andil dalam *event* ini.

Hingga saat ini, INACRAFT sudah diselenggarakan sebanyak 19 kali dan secara bergantian 19 provinsi telah terpilih menjadi ikon. Adapun provinsi yang pernah menjadi ikon yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta, Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Papua, NTT, Sulsel, Jakarta, Nangroe Aceh Darussalam, Sumsel, Lampung, Kalbar, Jatim dan Sumbar. Di tahun ini Provinsi Sumatera Utara menjadi ikon pameran yang akan digelar pada tanggal 25-29 April 2018 di Jakarta Convention Center Senayan dengan mengangkat tema “*The Loftiness of North Sumatera*”.

Dalam memproduksi atau menyelenggarakan suatu *event* akan melibatkan banyak sekali sumber daya manusia, peralatan, waktu yang tidak sedikit serta biaya yang cukup tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa sebuah *event* seharusnya memiliki proses manajemen yang baik. Menurut George R. Terry, 105 dalam bukunya *Principle of Management* (dalam Sukarna, 2011 : 10) , membagi empat fungsi, dasar manajemen, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing*, (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Faktor lain yang menunjang kesuksesan suatu *event* pameran yakni dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang. Maka dari itu dilakukan berbagai macam promosi yang efektif melalui media komunikasi agar khalayak mengetahui mengenai akan diadakannya *event* ini.

Menurut peneliti, kasus ini cukup unik karena meskipun INACRAFT ini merupakan *event* besar yang sangat sukses akan tetapi selalu diselenggarakan secara mandiri, hal ini diungkapkan oleh Bapak Salamun selaku Manajer divisi *Supporting*, yang mana INACRAFT merupakan kegiatan pameran terbesar se ASEAN yang diselenggarakan secara mandiri artinya tidak dibantu atau didanai pemerintah, berbeda dengan *event-event* besar yang diselenggarakan di luar negeri seperti di Thailand mereka pasti dibantu dan diberi dana oleh pemerintah.

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada: “Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Mediatama Binakreasi dalam menyelenggarakan *Event* Pameran Dagang INACRAFT 2018”. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses manajemen *event* yang dilakukan oleh PT. Mediatama Binakreasi.
2. Untuk mengetahui media komunikasi apa yang banyak digunakan dalam menginformasikan pameran dagang INACRAFT 2018.
3. Untuk mengetahui kenapa media *online* dapat menjadi media andalan dalam menginformasikan pameran dagang INACRAFT 2018.

B. Landasan Teori

Menurut Noor (2017:8), *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang

diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. *Event* merupakan suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional (Ruslan, 2006: 233).

Event Organizer 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. (Maganada dan Wijaya 2009:2)

Menurut Dr. Joe Goldblatt (2002) Manajemen *Event* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni. Dan bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain *event*, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah *event*.

George R. Terry dalam bukunya *Principle of Management* (dalam Sukarna, 2011 : 10) , membagi empat fungsi, dasar manajemen, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing*, (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC:

1. *Planning* (Perencanaan)

Menurut George perencanaan adalah memilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan /Penggerakan)

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. Perencanaan dan pengorganisasian hanyalah merupakan landasan yang kuat untuk adanya penggerakan yang terarah kepada sasaran yang dituju. Penggerakan tanpa *planning* tidak akan berjalan efektif karena dalam perencanaan itulah ditentukan tujuan, *budget*, *standard*, metode kerja, prosedur dan program. (Sukarna, 2011: 82-83).

4. *Controlling* (Pengawasan)

Control mempunyai perananan atau kedudukan yang penting sekali dalam manajemen, mengingat mempunyai fungsi untuk menguji apakah pelaksanaan kerja teratur tertib, terarah atau tidak.

Agar informasi suatu *event* diketahui oleh khaayak maka diperlukan media komunikasi atau media promosi. Media promosi adalah sejenis media komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2006 : 179). Penggunaan media komunikasi tersebut

ditujukan antara lain untuk membangun kesadaran merek, memiliki hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dengan harga yang murah dan cepat, dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Anne Ratnasari, p. 456)

Dalam hal ini media promosi disebut juga media iklan. Pakar periklanan mengelompokkan media iklan menjadi dua (Rangkuti, 2009:162), yaitu :

1. Above the line/up the line (Media lini atas)
 Pers (surat kabar, majalah) Media luar ruangan adalah media yang dapat dikategorikan media luar ruang antara lain papan reklame. Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Sengaja didesain besar agar dapat terlihat orang-orang yang berlalu lalang di jalan raya.
2. Below the line/Under the line (media lini bawah), Direct mail, Atribut, Brosur. Poster, X-banner, Spanduk, Folder, *Broadsheet* , Katalog
 Selain itu ada pula media *online* termasuk didalamnya media sosial, menurut Dalilah (2011:4) media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk kegiatan mengirim pesan saja namun juga ada fungsi dan manfaatnya:
 1. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga dengan *prestige* dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
 2. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
 3. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information Sharing* dan *Comment*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Manajemen *Event* INACRAFT 2018

INACRAFT merupakan *event* terbesar di Indonesia yang akan memamerkan produk unggulan kerajinan dan batik dari seluruh pelosok Indonesia. Bahkan *event* ini disebut sebagai salah satu *event* pameran kerajinan dan batik yang terbesar di Asia. Menurut Ruslan, (2006: 233). “*Event* merupakan suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional”. PT. Mediatama Binakreasi adalah sebagai pelaksana *event* ini. *Event Organizer* 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. (Maganada dan Wijaya 2009:2)

Pada penelitian ini, manajemen *event* penyelenggaraan INACRAFT 2018 menggunakan konsep George R. Terry dalam bukunya *Principle of Management* (dalam Sukarna, 2011 : 10) yang membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing*, (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC.

Dalam temuan penelitian proses perencanaan yang dilakukan oleh PT. Mediatama. Untuk perencanaan penyelenggaraan *event* INACRAFT 2018 sudah dilakukan sejak satu tahun sebelumnya. Perencanaan dilakukan dengan mengadakan rapat internal secara rutin dengan pihak penyelenggara yakni ASEPHI.

Lebih jelasnya rapat persiapan dimulai menentukan bagaimana arah tema atau *icon* serta hal lain seperti promosi dan juga penjualan. Kemudian setelah sebulan rapat kerja, lalu dilakukan sosialisasi ke daerah-daerah di Indonesia tentunya melalui perwakilan anggota ASEPHI yang ada di daerah guna mengalokasikan atau mengisi *stand-stand* yang ada di INACRAFT 2018. Selanjutnya dilakukan sosialisasi kembali kepada calon peserta pameran mengenai bagaimana tema atau *icon* pameran, sistem

penjualan, promosi, serta kegiatan apa saja yang nanti akan dilaksanakan

Organizing (pengorganisasian) telah dibentuk oleh PT. Mediatama Binakreasi menjadi lima divisi inti terkait penyelenggaraan yang memiliki *jobdesk* masing-masing. Ke lima divisi tersebut diantaranya adalah, divisi *sales*, divisi kreatif dan produksi, divisi *marketing* komunikasi, divisi *corporate secretary*, serta divisi *supporting*. Divisi beserta SDMnya dibentuk sesuai dengan keahlian yang dimiliki guna mencapai tujuan bersama. Pengawasan atau *controlling* dilakukan oleh *project officer* kepada para manajer divisi, selanjutnya manajer akan mengontrol *staffnya* masing-masing terkait persiapan pameran INACRAFT 2018 dan memastikan kesiapan semua tim, termasuk memeriksa ada atau tidak adanya kendala dilapangan. Pengawasan juga dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan dan tujuan agar mencapai target yang diinginkan. Target yang dimaksud adalah jumlah peningkatan jumlah pengunjung, peserta, *buyer* (pembeli), nilai transaksi *retail*, serta kontrak dagang.

Pelaksanaan (*Actuating*) kegiatan pameran berlangsung selama lima hari yakni pada tanggal 25-29 April 2018. Setiap divisi menjalankan tugas dan fungsinya sesuai *jobdesknya* masing-masing. Dalam pelaksanaannya setiap divisi diketuai oleh seorang manajer, dan manajer bertanggung jawab terhadap *project officer*. Sedangkan *Project Officer* bertanggung jawab kepada Direktur utama. Dan direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris, Dari temuan penelitian, dilihat bahwa setiap SDM dari lima divisi yang ada pada penyelenggaraan INACRAFT 2018 telah bekerja sesuai dengan tugas, fungsi, keahlian serta kompetensinya masing-masing untuk mencapai tujuan bersama.

Pada tahap pengawasan atau *controlling* dilakukan oleh *project officer* kepada para manajer divisi, selanjutnya manajer akan mengontrol *staffnya* masing-masing terkait persiapan pameran INACRAFT 2018 dan memastikan kesiapan semua tim, termasuk memeriksa ada atau tidak adanya kendala dilapangan. Pengawasan juga dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan dan tujuan agar pelaksanaan berjalan sesuai rencana untuk mencapai target yang diinginkan. Target yang dimaksud adalah jumlah peningkatan jumlah pengunjung, peserta, *buyer* (pembeli), nilai transaksi *retail*, serta kontrak dagang.

Penggunaan Media Komunikasi sebagai Sarana Informasi dan Promosi Event INACRAFT 2018

Berdasarkan temuan penelitian tentunya *event* besar seperti INACRAFT ini akan melakukan promosi secara gencar, melalui media-media komunikasi, dapat berupa *online* maupun *offline*. Media *offline* atau media luar ruangan berupa baliho, umbul-umbul, *billboard*, spanduk, *video tron* dan sebagainya dipasang pada titik-titik tertentu di kota Jakarta. Tak hanya itu dari data wawancara yang didapat, diketahui bahwa INACRAFT 2014 kurang lebih memiliki 40 media *partner* dengan jenis media yang berbeda-beda. Oleh karenanya, semua bentuk media digunakan untuk menginformasikan pameran ini, seperti media *above the line*, *below the line*, serta media *online*. Penggunaan media komunikasi bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar berminat untuk mengunjungi *event* ini.

“Media promosi adalah sejenis media komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.” (Buchari Alma, 2006 : 179)

Media Online Menjadi Media Andalan sebagai Sarana Informasi dan Promosi Event INACRAFT 2018

Pada temuan penelitian media *online* digunakan sebagai sarana promosi yang efektif untuk mendongkrak promosi kepada masyarakat dan pengunjung di tahun ini. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Media *online* menjadi media andalan karena menurut survey, setiap pengunjung yang ditanyakan perihal informasi *event*, mereka mengetahuinya dari media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan lain sebagainya.

Media *online* khususnya media sosial menjadi media andalan karena menurut survey, setiap pengunjung yang ditanyakan perihal informasi *event*, mereka mengetahuinya dari media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan lain sebagainya.

Menurut Dalilah (2011:4) media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk kegiatan mengirim pesan saja namun juga ada fungsi dan manfaatnya:

1. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga dengan *prestige* dan kemauan untuk *update* teknologi informasi.
2. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
3. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information Sharing* dan *Comment*.

Dari pernyataan diatas, terdapat kesamaan dengan hasil temuan penelitian dimana PT. Mediatama Binakreasi selalu *update* akan teknologi, dengan melihat pasar sasaran yang saat ini menggunakan *gadget* sebagai sarana informasi dan komunikasi. Dalam hal contohnya, pihak pelaksana melakukan transaksi melalui media sosial dengan peserta INACRAFT 2018 perihal pembelian *stand* di JCC.

D. Kesimpulan

Dalam pelaksanaannya PT. Mediatama Binakreasi telah melakukan manajemen *event* dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tahapan fungsi manajemen yang dilaksanakan secara profesional mulai dari *planning* (perencanaan), *organizer* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengawasan). PT Mediatama Binakreasi dianggap telah sukses melaksanakan kegiatan. hal ini dilihat dari indikator keberhasilan kegiatan melalui jumlah pengunjung, peserta, tingkat pembelian (*buyer*), kontrak dagang dan penjualan *retail* yang dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Penggunaan media komunikasi yang digunakan dalam kegiatan INACRAFT 2018 yakni dari segala jenis media karena *event* ini setidaknya bekerja sama dengan 47 media *partner*, seperti majalah, radio, televisi, media *online*. Media *outdoor* pun tetap digunakan meskipun sekarang fungsinya kurang efektif dibanding media *online* untuk menginformasikan *event*, beberapa media *outdoor* diantaranya *billboard*, spanduk, umbul-umbul, baliho, *videotron*, juga menjadi media pendukung untuk kegiatan promosi *event* INACRAFT 2018.

Media online banyak digunakan oleh peserta dan pengunjung INACRAFT 2018, hal ini disebabkan karena saat ini adalah era digital hampir semua lapisan masyarakat menggunakan gadget. Berdasarkan hal itu dalam kegiatan INACRAFT 2018 media online menjadi salah satu media andalan yang efektif dalam mempromosikan dan memasarkan kegiatan *event* INACRAFT 2018.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Bahwa dalam penelitian selanjutnya agar lebih menggali masalah, kendala atau hambatan yang muncul dalam proses manajemen *event*, sehingga nantinya semua aspek/komponen perumusan masalah dan kesimpulan pun dapat diungkap secara menyeluruh dan komprehensif.
2. Selain itu disarankan agar menggunakan metode lain seperti metode kuantitatif. Hal ini dilakukan untuk mengukur pengaruh manajemen *event* dan promosi *online* terhadap indikator keberhasilan sebuah *event* seperti jumlah pengunjung, pembelian, penjualan, jumlah peserta, kontrak dagang dan hal lain terkait *event*.

Saran Praktis

1. Dalam pelaksanaannya diharapkan agar pihak perusahaan hendaknya melakukan perekrutan SDM secara terbuka dan lebih profesional. Hal ini harus dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas SDM. Selain itu penulis juga menyarankan supaya pihak perusahaan agar melakukan evaluasi yang komprehensif dan mendetail dalam setiap kegiatan atau *event* dengan tujuan apabila masalah tersebut muncul dikemudian hari maka dapat diantisipasi sedini mungkin.
2. Diharapkan pihak perusahaan terus melakukan inovasi dan kreativitas yang sangat tinggi. Terutama dalam pengemasan icon dan konsep acara sehingga kedepannya pihak perusahaan dapat menyajikan tema dan konsep yang mampu bersaing di era globalisasi dengan mengangkat ciri khas daerah yang ada di seluruh indonesia, sehingga meskipun konsepnya modern tapi tetap mengedepankan budaya lokal sebagai ciri khas *event* INACRAFT .
3. Diharapkan pihak perusahaan terus melakukan inovasi dalam bidang promosi dan marketing dengan konsep, *layout* dan kemasan *icon* yang sangat menarik dengan menampilkan karakteristik budaya lokal masyarakat indonesia, sehingga antusiasme masyarakat akan terus berkembang dan kecintaan terhadap produk lokal akan terus meningkat.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari . 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dalilah, Dyah. 2011. *Manfaat Media Sosial Bagi Humas*. Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang.
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events. Third edition*. New York : John Wiley and Sons
- Megananda, Yudhi, Wijaya, Johannes Arifin, 2009, *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event-Organizer*. Jakarta, BIP.
- Noor, Any. 2017 . *Manajemen Event*. Cetakan ke-3. Bandung : Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sukarna, Drs. 2011. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung : Mandar Maju.

Suryana. 2010. *Kewirausahaan: Pedoman, Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal :

Ratnasari, Anne. 2015. *Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*". Prosiding SNaPP2015 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora. Dalam :

<http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/377/pdf>. Diakses 6 Agustus 2018.