

Komunikasi Pemasaran Event UrBrand Market 2016 oleh Tenant Relations di Event Organizer Ferson. Inc

Marketing Communication of UrBrand Market Event 2016 by Tenant Relations at Ferson. Inc Event Organizer

¹Tenri Waru, ²Ike Junita Triwardhani

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

email: ¹tendri.07@gmail.com, ²junitatriwardhani@yahoo.com

Abstract. The focus of this research is the marketing communications conducted by tenant relations in the effort to market Urbrand Market 2016 event. For this research, the researcher utilizes the quantitative descriptive method with qualitative data. The data was gathered through interviews, literature research and observation techniques. In this research object, the researcher gathers sample from the general population at Ferson. Inc event organizer company, especially the tenant relations division, which is a specialized division intended to market concept solely for potential clients that shall become booth tenants in the event hosted by Ferson. Inc, specifically at Urbrand Market 2016 event. Research results made by the researcher has shed light on the marketing activity conducted by tenant relations at Ferson.Inc event organizer company in order to market the Urbrand Market 2016 event by introducing the image to potential clients through the 4 stages of Presentation, Customer visit/door to door, Telemarketing and Cooperation System. Therefore in this research, the researcher managed to discover several weaknesses from the 4 stages conducted by relations, such as personality preparedness of each tenant relations from the presented materials and media utilized to distribute the information to intended potential clients.. And the event marketing technique in each event organizer company leaves sufficient room for improvement in order to create a myriad of marketing techniques. As result, those techniques may present an advantage in terms of presentation, telemarketing, Customer Visit/Door to Door and cooperation system that could integrate corporate demand with the client' desired target.

Keywords : Marketing Communication, Event, Event Organizer, Tenant Relations.

Abstrak. Fokus penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *tenant relations* dalam memasarkan *event Urbrand Market*. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan data kualitatif. Tujuan penelitian ini, peneliti fokuskan terhadap teknik pemasaran event yang dilakukan divisi *tenant relations* dalam 4 teknik yaitu Presentasi, *Customer visit/door to door*, Telemarketing, Sistem Kerjasama. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi kepustakaan dan observasi. Dalam objek penelitian ini peneliti mengambil sampel dari seluruh populasi di perusahaan *event organizer* Ferson. Inc yaitu divisi *tenant relations* yang merupakan divisi khusus untuk memasarkan konsep hanya untuk calon klien yang menjadi pengisi tenant (booth) dalam *event* yang diselenggarakan oleh Ferson. Inc khususnya di *event Urbrand Market*. Hasil penelitian yang di dapat peneliti memberikan gambaran dari hasil kegiatan pemasaran yang dilakukan *tenant relations* di perusahaan *event organizer* Ferson.Inc guna memasarkan *event Urbrand Market* dengan menyebarkan citra kepada calon klien melalui 4 teknik Presentasi, *Customer visit/door to door*, Telemarketing, dan sistem kerja sama. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa kelemahan yang didapati dari 4 tahap yang dilakukan oleh *tenant relations*, seperti kesiapan dari personaliti setiap *tenant relations* dari bahan yang akan disampaikan dan media yang di gunakan untuk menyebarkan informasi kepada target calon klien yang diinginkan. Dan Untuk teknik pemasaran *event* di setiap perusahaan *event organizer* diharapkan adanya penelitian lebih mendalam agar teknik pemasaran tersebut lebih bervariasi. Sehingga dapat menonjolkan keunggulannya dalam hal bepresentasi, telemarketing, *Customer Visit/ Door to Door*, dan sistem kerja sama yang dapat menyeimbangi kebutuhan perusahaan dengan target klien yang diinginkan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Event, Event Organizer, Tenant Relations.

A. Pendahuluan

Setiap *Event Organizer* banyak yang memfasilitasi dalam bentuk sebuah *event* pameran untuk memasarkan dari produk *local* tersebut. Salah satu perusahaan *Event Organizer* yang bergerak dalam bidang tersebut ialah *Ferson Inc.*

Salah satu pekerjaan penyelenggara acara yang marak diselenggarakan di kota – kota besar adalah pameran. Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan program sekaligus menjual produk. (Tim Gemini Writer, 2008: 146).

Ferson Inc disini juga sebagai pelaku yang memberikan wadah promosi terhadap produk lokal untuk melakukan pemasaran atau branding dalam industri kreatif di Indonesia dan khususnya di kota Bandung. Produk – produk lokal yang di pasarkan seperti *fashion*, kerajinan – kerajinan tangan, makanan unik, dan produk – produk yang terbilang karya *original* lainnya.

Ferson. Inc sebelumnya merupakan pelaku *event organizer* yang cukup besar di Jakarta dengan nama perusahaan yang berbeda, sehingga *Ferson. Inc* di kota Bandung masih terbilang baru. Namun para pelaku di dalamnya tidak ingin membuat *event* yang sama dengan yang dilakukan di kota Jakarta dan ingin membuat inovasi baru dalam mengembangkan sebuah konsep untuk *event* yang akan dibuat khususnya di kota Bandung. *Ferson inc* itu sendiri beralamat di jl. Pungkur no.74 Bandung, yang memiliki karyawan sebanyak 15 orang dengan di dalamnya terdapat 5 divisi yaitu Divisi *finance*, Divisi *Tenant Relations*, Divisi Acara, Divisi Design, dan Divisi Produksi.

Ferson. Inc membuat *event* pameran pertama yaitu *UrBrand Market* dengan konsep “*Your Brand*” yang mengangkat produk lokal yang baru ingin membranding produknya melalui *event UrBrand Market*, yang di dalamnya terdapat *Fashion* dan makanan sebagai pengisi *tenant* di *event* tersebut serta dengan melibatkan *Fashion Blogger*, *Food Blogger*, dan Media Partner sebagai pengisi acara di *event UrBrand Market* itu sendiri. *UrBrand Market* di selenggarakan pada tanggal 21 September 2015 sampai 27 September 2015 bertempat di Trans Studio Mall Bandung. *Event* tersebut terbilang sukses dilihat dari jumlah pengunjung yang ikut meramaikan *UrBrand Market* mencapai lebih dari 50 ribu pengunjung dan 24 *tenant* yang ikut berpartisipasi dalam *event UrBrand Market* tersebut.

Melihat *event* pameran pertama berhasil yaitu *UrBrand Market* di bulan September. *Ferson. Inc* membuat kembali *event* pameran yang baru dengan konsep yang setiap *eventnya* berbeda – beda namun tetap satu tujuan yaitu mengembangkan industri produk lokal di Indonesia yaitu *UrBrand Project* sebagai acara puncak dari *event* yang di selenggarakan oleh *Ferson. Inc* di tahun 2015 dan akan berlanjut di penutup tahun – tahun berikutnya, kemudian di awal tahun 2016 *Ferson. Inc* membuat *event* yaitu *UrFlavour* dan *UrBrand Market Eps.2*.

Melihat *event* yang di selenggarakan oleh *Ferson. Inc* tentu mempunyai divisi yang sangat berperan penting agar para klien yang ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut merasa puas. Dalam hal ini di perlukan divisi khusus untuk menampung atau mengkoordinasikan untuk melayani setiap calon klien nantinya yang akan ikut berpartisipasi dalam *event* yang akan di selenggarakan nantinya dan divisi tersebut di beri sebutan yaitu *Tenant Relations*.

Tenant relations adalah divisi yang berfungsi sebagai penghubung antara klien dengan perusahaan yang bersangkutan. Divisi *tenant relations* di *Ferson. Inc* dipilih untuk menjadi objek yang di lihat berbeda dengan *event organizer* lainnya, dilihat dari *jobdesc* berikut :

1. Mencari *database local brand* yang ada di Indonesia.
2. Melakukan *Visiting Event*
3. Turun Langsung ke Lapangan
4. Pencitraan terhadap *event* yang diselenggarakan *event organizer Ferson. Inc*
5. Menjaga Hubungan Baik dengan *Tenant* (calon klien).

Hal yang perlu diperhatikan *tenant relations* adalah menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan klien selama masa kerjasama saat *event* berlangsung dan setelah *event* selesai. Dengan tujuan simbiosis mutualisme, pihak *event organizer* membutuhkan *tenant* untuk berpartisipasi di setiap *event* yang diselenggarakan *Ferson Inc* dan pihak *tenant* membutuhkan *event* yang diselenggarakan *Ferson Inc* sebagai wadah promosi untuk memasarkan produk lokal kreatif mereka.

B. Landasan Teori

Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah proses dimana suatu ide diahlikan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2011: 69)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana kegiatan promosi. (Sutisna, 2002: 267).

Pemasaran event ditujukan untuk memasarkan event pada target pasar yang telah ditetapkan. Target pasar event adalah siapa yang akan menghadiri event, sehingga perlu mengetahui karakteristik target yang dituju, seperti mengetahui bagaimana menjangkau target pasar tersebut.

Event menarik perhatian pengunjung karena berbagai hal, seperti harga tiket yang ditetapkan, apa saja yang ditampilkan dalam event, kegiatan lain apa yang mendukung event, siapa orang penting yang akan hadir.

Untuk mencapai jumlah pengunjung atau partisipan sesuai target yang telah ditetapkan, perlu perencanaan pemasar yang hati – hati dan dilakukan secara efektif yang dimulai dengan menyusun jadwal pemasaran, menentukan media pemasaran apa yang tepat untuk memasarkan event pada target pasar yang dituju sehingga mudah mempengaruhi target pasar menghadiri event. (Noor, 2013: 251).

Teknik Pemasaran event Pameran

- Presentasi

Presentasi tentang sebuah pameran merupakan salah satu kekuatan seorang pemasar, pebisnis event. Tujuan dari melakukan presentasi ini adalah untuk menyampaikan segala sesuatu mulai dari gagasan kita untuk mengadakan sebuah pameran hingga benefit yang akan diperoleh oleh semua pihak.

- *Customer Visit / Door To Door*

Biasanya kegiatan ini dinamakan *personal selling* yaitu Event Organizer melakukan kunjungan ke calon peserta pameran dilakukan karena beberapa alasan tertentu bisa berasal dari keinginan pihak Event Organizer dan bisa pula berdasarkan keinginan dari calon peserta itu sendiri.

- *Telemarketing*
Pemasaran telemarketing digunakan pada pameran yang sudah pernah dilakukan oleh event organizer pada waktu yang lalu. bisa juga karena data base yang ada merupakan pelanggan mereka sehingga mereka hanya menawarkan stand pameran cukup melalui email ke target peserta.
- *Sistem Kerja Sama*
Kadang – kadang terjadi beberapa event organizer memilih bekerja sama dengan pihak lain untuk memasarkan stand pameran.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Macam – macam teknik pemasaran yang peneliti rangkum menjadi 4 indikator dari teknik pemasaran *event* pameran yang dilakukan oleh *tenant relations* dalam memasarkan *event Urbrand Market 2016*. Karena untuk mendeskripsikan apa yang dilakukan oleh *tenant relations* dalam kegiatan memasarkan event *Urbrand Market 2016*, peneliti lebih memfokuskan teknik – teknik yang dilakukan oleh *tenant relations* dalam memasarkan sebuah event yang akan diselenggarakan. Hal tersebut peneliti uraikan dalam bentuk wawancara agar mendapati informasi yang lebih mendalam dari nara sumber yang di perlukan oleh peneliti. Sehingga peneliti dapat mendeskripsi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *tenant relations* di dalam perusahaan event organizer *Ferson.Inc*. Oleh karena itu peneliti mencoba menjelaskan teknik presentasi yang disiapkan oleh *tenant relations* dalam 4 tahap yang akan dijelaskan di bawah ini.

1. Presentasi

Presentasi yang dilakukan ialah presentasi penjualan *tenant* (booth) terhadap calon klien menggunakan komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat poin – poin penting agar dapat memicu keinginan para pembisnis muda untuk melakukan penjualan dan memperkenalkan produknya melalui event pameran yang di lakukan oleh event organizer *Ferson.Inc*. Divisi *tenant relations* dibutuhkan karena mereka sudah dipercaya dalam menyampaikan informasi terhadap calon klien, dalam hal ini presentasi yang dilakukan tidak hanya sekedar presentasi namun presentasi yang dilakukan harus mendapatkan hasil yaitu calon klien tersebut tertarik dan ingin bergabung dalam kegiatan dari event *Urbrand Market 2016* itu sendiri.

- **Tata Cara Presentasi**

Dalam pelaksanaan presentasi untuk memasarkan sebuah *event* pameran diperlukan tatacara presentasi yang tentunya akan dilakukan oleh setiap orangnya berbeda – beda namun sebagian besar yang dilakukan oleh *tenant relations* dalam perusahaan *event organizer Ferson.Inc* tata cara presentasi yang baik sangatlah di haruskan agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat di terima dan dimengerti oleh calon klien nantinya, tentunya keahlian berbicara dalam memasarkan *event* harus dimiliki oleh seorang *tenant relations*.

- **Isi Pesan dalam Presentasi**

Dalam hal ini peneliti mendapati bawasannya isi pesan yang ditawarkan lebih ke arah bagaimana gambaran tentang kegiatan event yang akan diselenggarakan, alasan kenapa calon klien harus tertarik dari event ini, pembeda dari event *Urbrand Market 2016* dari tahun sebelumnya dan juga dengan event – event pameran lainnya.

- **Hambatan Presentasi**

Sering kali yang terjadi ketika dua manusia bertemu yaitu terjadinya konflik dan ketidak pahaman antara satu sama lain merupakan hal yang sangat wajar terjadi di kehidupan kita, apa lagi bila terjadi oleh *tenant relations* dan calon klien. Hal tersebut merupakan salah satu hambatan yang terjadi antara kedua belah pihak kesalah pahaman dari penyampaian informasi merupakan hambatan yang sangat sering terjadi, seperti yang dilakukan saat *tenant relations* menyampaikan isi pesan yang disampaikan melalui presentasi, namun calon klien terlalu sering memotong dan mengakibatkan banyak pesan yang menjadi acak dan tidak berurutan seperti yang sudah di susun dari awal.

- **Alat Bantu Presentasi**

Selain *tenant relations* di haruskan pintar dalam berbicara namun tidak semuanya akan berjalan lancar jika tidak di bantu dengan alat bantu dalam presentasi tersebut. Tentunya dalam mempresentasikan dalam kelompok yang besar *tenant relations* harus menyiapkan lebih banyak lagi alat bantu yang dibutuhkan. Dalam melakukan presentasi, *tenant relations* membutuhkan alat-alat yang dapat membantu menyampaikan pesan dan menggambarkan *event* yang akan diselenggarakan, seperti :

- ✓ Proposal *event*
- ✓ *Power Point*
- ✓ Brosur *event*
- ✓ *Gadget (Smartphone, notebook, dan laptop)*

2. Customer visit / Door to door

Untuk mencapai target klien yang diinginkan tentu sasaran calon klien harus di kerja, apa lagi untuk event organizer yang belum banyak dikenal oleh pengusaha produk lokal khususnya di kota bandung ini. Untuk itu dalam melakukan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar informasi dapat tersebar luas sesuai dengan target yang diinginkan. Banyaknya pengusaha muda yang semakin hari semakin banyak yang membuat produk baru dan merek baru, namun tidak tau bagaimana memperkenalkan produknya kepada orang banyak.

- **Target Klien**

Untuk menentukan target klien dalam memasarkan *event* pameran tentu memerlukan kesesuaian dengan *event* apa yang akan di selenggarakan dan apa yang akan membuat calon klien tertarik dengan *event* yang ditawarkan. Dalam hal menentukan target klien yang di tugaskan kepada *tenant relations* ialah :

- a. Melakukan *Visiting Event*
- b. *Visiting Event* dilakukan sebagai bahan perbandingan terhadap event yang akan diselenggarakan oleh Ferson Inc.
- c. Turun Langsung ke Lapangan
- d. *Tenant Relations* tidak hanya mencari database melalui internet seperti *Instagram, Twiter, Facebook* dan lainnya, namun juga harus turun langsung menemui *owner brand* yang memiliki *offline store*.

- **Materi Konsep Event Baru yang Disampaikan pada Klien**

Dalam mempersiapkan sebuah materi konsep yang matang harus melewati tahap yang seharusnya dilakukan yaitu meneliti apa yang diinginkan dan dibutuhkan klien, dan mengemas konsep sesuai yang bisa diterima klien agar bisa menjadi wadah dalam menyalurkan bisnis yang

akan di kenalkan kepada masyarakat. Karna itu Ferson.Inc dalam promosi penjualan yang semakin modern membantu mewujudkan tujuan klien melalui penyelenggaraan sebuah *event* dan memberikan pelayanan yang terbaik melalui sejumlah peran seperti *tenant relations* dan fungsinya yang berkaitan dengan pemasaran *event* kepada calon klien.

3. Telemarketing

Membahas yang berhubungan dengan pemasaran yaitu salah satunya telemarketing atau penjualan barang atau jasa dengan penawaran yang dilakukan melalui via telpon merupakan strategi pemasaran yang setiap taunnya semakin berkembang. Dalam pekerjaan yang di berikan kepada tenant relations kerap kali bertanggung jawab atas pemasaran event pameran yang akan diselenggarakan mengabaikan alat bantu yang tiap akan melakukan komunikasi oleh calon klien seperti telepon, email, fax, dan jika mengikuti perkembangan zaman sudah banyak lagi media social yang memudahkan untuk memasarkan event tentunya.

- **Media promosi dan media relations yang dibutuhkan**

Sebuah media tentunya sangat dibutuhkan untuk berjalannya pesan yang di siapkan untuk di sampaikan kepada calon klien lainnya, tentu media promosi dengan media relation dalam perusahaan event organizer sangat dibutuhkan karena selain sebagai alat bantu utama dalam memasarkan event yang akan diselenggarakan juga untuk mengikuti yang diperlukan oleh calon klien karena terbilang lebih up to date dan lebih canggih sehingga dapat mempermudah jalannya pesaran event yang diinginkan.

- **Kesesuaian pesan informasi yang dibutuhkan calon klien**

Menyampaikan sebuah pesan yang diberikan kepada calon klien tentu sudah di buat sesuai dengan kebutuhan dari calon klien inginkan. Sehingga dalam melakukan komunikasi pemasaran oleh tenant relations untuk dapat membujuk calon klien bisa lebih mudah, karena membuat iklan dimedia massa cetak dan elektronik yang gunanya untuk menginformasikan pameran tersebut kepada khalayak ramai. Di dalam materi iklan harus disampaikan point selling atau benefit (keuntungan) yang akan didapat pengunjung. (Evelina, 2005: 70).

- **Keuntungan dan kerugian menggunakan telemarketing**

Dalam hal ini peneliti mendapati keuntungan dalam memanfaatkan telemarketing terhadap calon klien yaitu:

- a. Biaya yang dikeluarkan juga dapat diperkirakan untuk melakukan pesaran kepada calon klien
- b. Waktu bisa disesuaikan oleh kedua belah pihak
- c. Lebih mudah untuk meningkatkan kontak dengan klien

Hingga saat ini kekurangan telemarketing yang peneliti dapati dari hasil observasi yaitu,

- a. Tidak mengenal waktu yang menjadikan dalam memnghubungi klien bisa di waktu yang tak diperhitungkan
- b. Seringnya mengganggu aktivitas klien yang tidak diketahui oleh tenant relations
- c. Kesiediaan waktu yang berikan membuat pesan yang disampaikan tidak dapat seleuruhnya disampaikan
- d. Adanya peluang terjadinya kesalah pahaman yang terjadi antara kedua belah pihak

4. Sistem Kerja Sama

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti adanya sistem kerja sama sangat diperlukan agar tidak terjadi tingkat kesalah pahaman dalam melakukan kerja sama terhadap kedua belah pihak, karena adanya sistem kerja sama yang mengikat dan jika terjadi kesalahan dapat di pertanggung jawabkan ke pihak yang berwenang nantinya.

- **Ketentuan yang dibuat antara perusahaan dengan calon klien**

Untuk menentukan sistem kerja sama yang dibuat untuk kepentingan bersama tentu harus dilihat dari dua sisi yang berbeda, sehingga sistem kerja sama yang dibuat dapat mencapai kesepakatan bersama yang satu sama lain sama sama mencapai tujuannya. Ada sistem kerja sama yang sudah di tentukan dari perusahaan menjadikan itu pedoman yang akan diajukan kepada calon klien.

- **Proses kerja sama**

Beberapa cara agar terjadinya kesepakatan yang diberikan tenant relations untuk menarik minat klien adalah :

- a. Memberikan potongan harga yang tentunya harga tersebut tidak boleh diberitahukan kepada klien lainnya.
- b. Memberikan bonus berupa talkshow mengenai branding produknya di stage yang ada di dalam kegiatan eventnya.
- c. Jaminan promosi *brand* melalui media promosi perusahaan , melalui sounding yang di informasikan MC, dan melalui media partner yang ikut kerjasama dengan perusahaan (radio, TV, dan blogger fashion beserta makanan)

- **Tujuan dalam sistem kerja sama**

Tujuan dalam sistem kerja sama dilakukan perusahaan agar tidak adanya kesalah pahaman yang akan terjadi selama kerja sama dilakukan pada saat event diselenggarakan hingga event tersebutpun selesai, sistem kerja sama yang di tetapkan harus tetap dijaga agar kepercayaan klien terhadap perusahaan akan bertahan lama hingga para klien sudah mempercayai event – event yang akan diselenggarakan berhasil terus.

- **Keuntungan antara kedua belah pihak**

Adanya sistem kerja sama yang di sepakati oleh kedua belah pihak tentu harus memberikan keuntungan yang bisa didapati antara kedua belah pihak, beberapa keuntungan yang didapati oleh kedua belah pihak yang masing – masing dapatkan dari sistem kerjasama yang disepakati bersama dapat mencapai tujuan yang sama – sama diinginkan, kesesuaian dari sistem kerja sama yang ditawarkan, adanya toleransi – toleransi yang didapatkan dari kedua belah pihak, adanya keterikatan dari kedua belah pihak untuk sama sama memberi kepercayaan yang baik sehingga hubungan kerja sama yang baik dapat dijaga hinggann jangka panjang.

D. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Divisi *tenant relations* dalam melakukan presentasi yang penulis dapati dari proses presentasi yang ditentukan dalam perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang *event Urbrand Market 2016*, divisi *tenant relations* tidak mendapatkan kesulitan yang mendalam karena *event Urbrand Market* pada

tahun sebelumnya terbilang cukup sukses sehingga dalam penyampaian informasi mengenai konsep, kegiatan *event*, dan fasilitas yang diberikan kepada klien dapat diterima dengan baik, namun pelaksanaan presentasi yang didapati oleh *tenant relations* mendapati hambatan seperti kesesuaian pesan yang kurang di mengerti oleh calon klien, adanya calon klien yang mempunyai trauma dalam mengikuti kegiatan *event* sebelumnya dengan perusahaan lain, hal tersebut didapati penulis dari hasil observasi dalam mendapati calon klien yang baru.

2. Untuk memasarkan *event* pameran memerlukan target calon klien yang akan diikut sertakan dalam kegiatan *event Urbrand Market*, pelayanan yang diberikan oleh divisi *tenant relations* harus memberi penjelasan kepada target klien bagaimana gambaran tentang *event* yang akan di selenggarakan namun untuk mencapai target klien tersebut, divisi *tenant relations* di sebar langsung ke lapangan seperti, *visit event* yang diselenggarakan di kota Bandung, menemui klien langsung ke tokonya sehingga pencapaian dalam melakukan *Customer Visit/ Door to Door* dapat didapati oleh peneliti.
3. Untuk mencapai target klien yang diinginkan tentu diperlukan media promosi untuk menyebarkan informasi kepada calon klien, telemarketing lebih membantu untuk memfollowup calon klien untuk memastikan informasi yang diberikan tersampaikan namun media massa juga diperlukan khususnya seperti *Instagram, Twitter* dan media sosial lainnya sebagai pendukung pemasaran *event* terhadap calon klien dan kepada masyarakat khususnya kota Bandung.
4. Ketentuan untuk kerja sama yang di bangun antara perusahaan dengan klien harus disertai dengan sistem kerja sama yang disepakati oleh kedua belah pihak yang dijadikan acuan atas tujuan bersama. Sistem kerja sama yang ditentukan oleh perusahaan terhadap calon pengisi *tenant* di lakukan melalui divisi *tenant relations* karena divisi tersebutlah yang membangun hubungan kerja sama dari awal menawarkan *event* pameran kepada calon pengisi *tenant*.

E. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan berkaitan dengan kegiatan Komunikasi Pemasaran *Event Urbrand Market 2016* oleh *Tenant Relations* di *Event Organizer Ferson.Inc* dan setelah penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Maka penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai bahan evaluasi dan masukan yang penulis rangkum sebagai berikut ini :

Saran Teoritis

1. Untuk teknik pemasaran *event* di setiap perusahaan *event organizer* diharapkan adanya penelitian lebih mendalam agar teknik pemasaran tersebut lebih bervariasi. Sehingga dapat menonjolkan keunggulannya dalam hal bepresentasi, telemarketing, *Customer Visit/ Door to Door* , dan sistem kerja sama yang dapat menyeimbangkan kebutuhan perusahaan dengan target klien yang diinginkan.

Saran Praktis

1. Divisi *tenant relations* pada perusahaan yang bersangkutan dapat lebih meningkatkan jaringan terhadap setiap calon klien tidak hanya untuk setiap industri produk *local* namun terhadap setiap yang bisa mengembangkan perusahaan itu sendiri.
2. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *tenant relations* tentu harus mempunyai bentuk lebih bervariasi agar calon klien dapat lebih tertarik

dengan apa yang diinformasikan mengenai event Urbrand Market 2016. Tentu teknik pemasaran lebih diseimbangkan dengan perkembangan zaman yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan, agar dalam mencari atau menentukan klien dapat lebih mudah.

Daftar Pustaka

- Evelina, Lidia. 2005. *Event Organizer Pameran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tim Gemini Writer. 2008. *101++ Ide Jitu Peluang Usaha*. Jakarta: MeBook.