

Strategi Branding Melalui Event
Studi Deskriptif Strategi Branding PT. Mizan Pustaka Melalui Event
Strategi Branding Melalui Event
Studi Deskriptif Strategi Branding PT. Mizan Pustaka Melalui Event

¹Rizqi Khoirunnisa, ²Dede Lilis Ch.

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*
email: ¹rizqikhoirunnisa41@yahoo.com, ²delilisubandy@gmail.com

Abstract. The study entitled Branding Strategy through Event (Descriptive Study of Branding Strategy of PT Mizan Pustaka Through Event). The study was conducted to determine the branding strategy of PT Mizan Pustaka in increasing sales. Brand is a differentiator from a competitor's products or services that has its own value in the eyes of costumers and sellers. Brand has an important role in a branding strategy. Activities aimed in regulating or managing elements of the brand is called branding strategy. Branding strategy created through careful planning, concepts, and creative ideas that are not owned by other business competitors. Branding strategy will determine the extent to which the product is known by the market which is very influential in increasing sales of a company. Event is used as one of branding strategy by the company. The company conducts event activities as a promotion strategy and to convey the information to the costumers. The research method in this study is qualitative descriptive method. Data collected through the results of interviews, documents and data of activities from Marketing Communication PT Mizan Pustaka. From the research that has been done by the researcher, the role of event in branding strategy is to increase sales profit. And by doing activities of direct observation conducted by PT. Mizan Pustaka. Based on the research results can be seen that, branding strategy through the event conducted by PT. Mizan Pustaka in forming brand positioning by generating event in scale national and massive level, assisted by enliven all social media like in twitter, facebook. The role of the event in building brand identity, the event is held in accordance with the various core values and spirit of PT. Mizan Pustaka. Brand personality already exists in every Mizan event, society can sees that the event held by PT. Mizan Pustaka must have been guaranteed and have imagined it must be interesting event because it has SOP (Standard Operational Procedure) event. This is supported by the content of the event, and the atmosphere built during the event.

Keywords: Branding Strategy, Event, Brand

Abstrak. Penelitian yang berjudul Strategi Branding melalui Event (Studi Deskriptif Strategi Branding PT. Mizan Pustaka Melalui Event). Skripsi dibuat oleh peneliti untuk mengetahui bagaimana Strategi Branding yang dilakukan oleh PT. Mizan Pustaka melalui event. Peneliti ingin mengetahui strategi branding melalui event apa yang digunakan PT. Mizan Pustaka dalam meningkatkan penjualan. Merek merupakan pembeda dari produk atau jasa pesaing yang mempunyai nilai tersendiri di mata konsumen dan penjualnya. Merek mempunyai peranan penting dalam sebuah strategi branding. Kegiatan yang bertujuan mengatur atau memajemen elemen-elemen brand disebut strategi branding. Strategi Branding yang diciptakan harus melalui perencanaan dan konsep yang matang dan dengan ide kreatif yang tidak dimiliki oleh pesaing. Strategi Branding akan menentukan sejauh mana produk dikenal oleh pasar. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Event dijadikan sebagai salah satu strategi branding yang digunakan perusahaan. Perusahaan melakukan kegiatan event sebagai suatu promosi dan mmbantu menyampaikan informasi kepada konsumen. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang terkumpul melalui (hasil wawancara, dokumen-dokumen dan data kegiatan event dari Marketing Communication PT. Mizan Pustaka, maka penulis menganalisis data tersebut. Kemudian data tersebut disimpulkan guna menjawab pertanyaan dari pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan peran event dalam strategi branding untuk meningkatkan penjualan. Dan dengan melakukan kegiatan-kegiatan observasi langsung yang dilakukan oleh PT. Mizan Pustaka. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, strategi branding melalui event yang dilakukan PT. Mizan Pustaka dalam membentuk brand positioning dengan menghasilkan event level nasional dan massive, dibantu dengan meramaikan semua sosial media seperti di twitter, facebook. Peran event dalam membangun brand identity, event yang berlangsung dibuat sesuai dengan berbagai core value dan spirit yang dimiliki PT. Mizan Pustaka. Brand personality sudah ada di setiap event Mizan, masyarakat sudah bisa menilai event yang diselenggarakan PT. Mizan Pustaka pasti sudah jaminan dan sudah terbayang pasti acaranya menarik karena memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) event. Hal

ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat event berlangsung.

Kata Kunci : Strategi Branding, Event, Merek.

A. Pendahuluan

PT. Mizan Pustaka merupakan unit dari bidang Mizan Grup yang bergerak di bidang penerbitan. Kelompok Mizan terdiri dari beberapa lini: penerbitan, distribusi, percetakan dan *new media* Mizan Pustaka membawa sejarah penerbitan yang membanggakan. Dari hanya tiga buku per bulan pada tahun-tahun pertamanya, Kelompok Mizan kini telah memproduksi total sekitar 600 buku per tahun dan berhasil menerbitkan banyak karya laris. Di dalam kelompok penerbitannya terdapat beberapa anak usaha yaitu di antaranya Qanita, Kaifa, Mizania, dan DAR! Mizan untuk buku anak dan remaja.

Strategi *Branding* mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan mencegah penurunan *omset* dalam persaingan yang ketat di antara penerbitan buku yang terdapat di Indonesia. Strategi *Branding* yang diciptakan harus melalui perencanaan dan konsep yang matang dan dengan ide kreatif yang tidak dimiliki oleh penerbit pesaing. Strategi *Branding* yang menarik dan unik selalu meluncurkan *inovasi* baru yang dinilai akan menarik minat konsumen dan sadar akan merek dari PT. Mizan Pustaka. Strategi *Branding* akan menentukan sejauh mana produk dikenal oleh pasar. Perusahaan dalam melaksanakan strategi harus menciptakan kesetiaan pelanggan dan memotivasi pelanggan agar menjadi loyal, sehingga perusahaan akan selalu meningkat penjualannya di mata konsumen. Begitu pentingnya strategi *branding* membuat penulis merasa hal ini penting untuk diteliti dan ingin mengetahui Strategi *Branding* khususnya dalam meningkatkan penjualan melalui *event*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Strategi *Branding* PT. Mizan Pustaka melalui *Event*.” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui peran *event* dalam membangun *Brand Positioning* PT. Mizan Pustaka
2. Untuk mengetahui peran *event* dalam membangun *Brand Identity* PT. Mizan Pustaka
3. Untuk mengetahui peran *event* dalam membangun *Brand personality* PT. Mizan Pustaka

B. Landasan Teori

Menurut Levine & Adelman (dalam Mulyana, 2012:17), komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non-verbal. Senada, Tubbs dan Moss (dalam Mulyana, 2012:19) menyebut komunikasi sebagai “pembuatan makna antara dua orang atau lebih”.

Menurut Shimp (2000:4), Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Tjiptono (2013:34), merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli, maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

Gelder (2005:29) mengungkapkan bahwa “*The Brand Strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior.*” Yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu

manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dengan suatu produk atau jasa organisasi itu sendiri dengan *stakeholder* dan secara langsung mendukung (*support*) bisnis strategi secara keseluruhan.

Gelder (2005:29) mengemukakan bahwa yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity* dan *brand personality*. *Brand positioning* menurut Gelder (2005:29) bahwa *Brand positioning is a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition*, yang artinya *brand positioning* adalah suatu cara untuk menonjolkan keunggulan suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. *Positioning* sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya di mata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk *brand* pesaing.

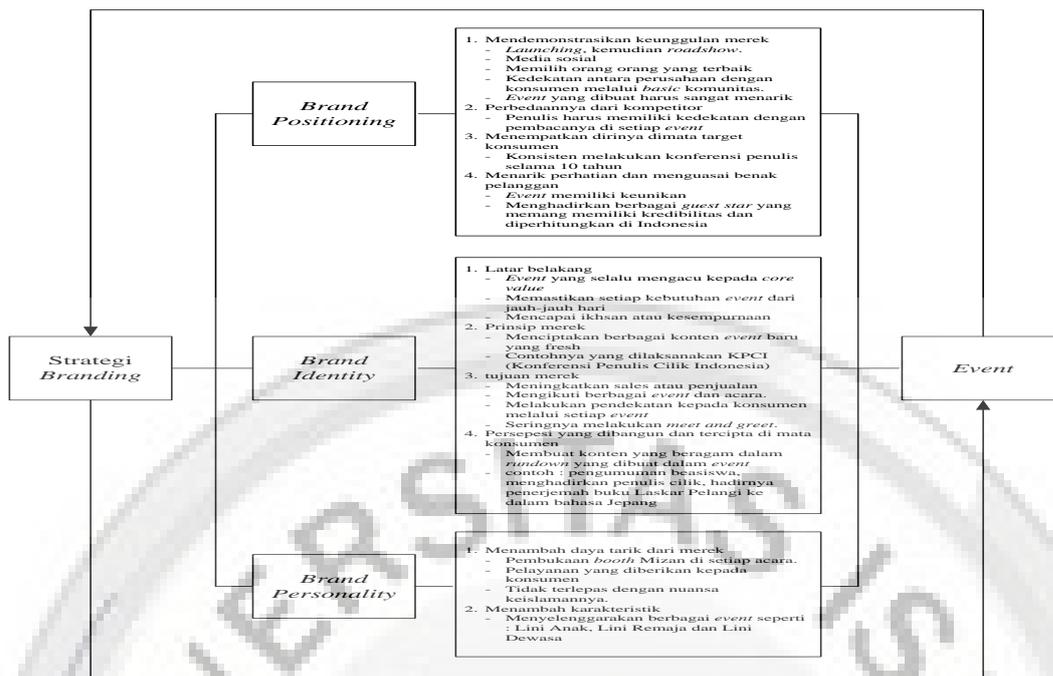
Brand Identity menurut (Gelder, 2005:29) "*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for : its backgrounds, its principle, its purpose and ambitions*", yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek, latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri.

Brand personality menurut (Gelder, 2005:29) "*Brand personality is a developed to enhance the appeal of a brand consumer*", adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar di mata konsumen. Jadi, *brand personality* adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan menambah karakteristik dari *brand* tadi yang bisa didapat melalui pengalaman, serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

Menurut Kennedy (2009:1) dalam bukunya *Manajemen Even, Event Management* adalah bagian dari ilmu manajemen yang merancang dan mengembangkan suatu kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan masyarakat di satu lokasi dan melakukan beberapa aktivitas yang sudah diatur untuk mendapatkan informasi dan menyaksikan suatu kejadian.

Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli, maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk. (Tjiptono 2013:34).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Gambar 1. Model Strategi *Branding* PT Mizan

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa :

Analisis Deskriptif peran event dalam membangun Brand Positioning PT. Mizan Pustaka

Dalam kegiatan *strategi branding* yang dibangun oleh divisi penanggung jawab dan staff divisi *Marketing Communication*. Melalui *brand positioning* divisi Markom oleh penanggung jawab dan staff menghasilkan event level nasional dan massive diakui oleh penanggung jawab divisi Markom Mas Luthfi bahwa belum ada penerbit di Indonesia yang menyelenggarakan event seperti itu. PT. Mizan Pustaka bekerja sama dengan Kementrian, BNI, Samsung, Tupperware, dan banyak juga perusahaan yang bekerja sama dengan event. Melalui acara dan konten yang diberi nama KPCI atau sering disebut (Konferensi Penulis Cilik di Indonesia), dan juga ARKI (Akademi Remaja Kreatif Indonesia). *Event* yang dilakukan pernah berlangsung secara roadshow diprovinsi-provinsi diluar Jawa seperti Bengkulu, Mataram, Jayapura, Papua, Gorontalo, Makasar. Roadshow di pulau Jawa sangat sering dilaksanakan di Jakarta dan Bandung. Agar masyarakat aware terhadap *event* yang diselenggarakan PT. Mizan Pustaka tim sosmed dari *Marketing Communication* bekerja meramaikan semua sosmed seperti di twitter, facebook di share. Kemudian media pun hadir wartawan-wartawan meliput dan ditelvisi, radio, juga ikut meramaikan. Dengan membangun hal tersebut agar semua masyarakat tau akan *event* tersebut.

1. Mendemonstrasikan keunggulan suatu merek

Mendemonstrasikannya atau mengenalkan keunggulan merek melalui event yang dilakukan PT. Mizan Pustaka dengan cara yang pertama *launching*, kemudian *roadshow*. Media social juga tidak kalah penting untuk menjadi bagian dari strategi meraih keunggulan event. Tidak hanya promosi via toko tetapi offline seperti event dan online pun PT. Mizan Pustaka gencarkan dan juga kedekatan antara perusahaan dengan konsumen melalui *basic* komunitas. Event yg dibuat harus sangat menarik dan

menjual. Keunggulan lain yang dihasilkan oleh divisi *Marketing Communication* PT. Mizan Pustaka adalah *release* atau bentuk informasi kepada public mengenai event yang sudah dilaksanakan ataupun event baru dan program baru agar lebih mendekatkan diri kepada masyarakat dan tidak adanya jarak diantara PT. Mizan Pustaka dengan masyarakat. Selain itu PT. Mizan Pustaka dalam meraih keunggulannya dengan memilih orang-orang yang terbaik yang menjadi monitoring disetiap divisi didalam event.

2. Perbedaannya dari Kompetitor

Mirroring yang dilakukan PT. Mizan Pustaka terhadap pesaing dalam perbedaannya sangat melibatkan konsumen. Perbedaannya terlihat saat *deliver message* didalam sebuah event yang sampai kepada masyarakat. Selain itu juga hal yang ditemukan oleh peneliti dalam perbedaannya dari kompetitor dengan melakukan strategi komunikasi setiap penulis yang menerbitkan buku lewat PT. Mizan Pustaka harus memiliki kedekatan dengan pembacanya disetiap event, sudah pasti akan berbeda dengan kompetitor dan kompetitor tidak akan mempunyai strategi komunikasi seperti yang diterapkan kepada setiap penulis di PT. Mizan Pustaka.

3. Menempatkan dirinya di mata target konsumen dilihat dari keunggulan dan kelebihan dengan pesaing

Divisi *Marketing Communication* agar event mendapatkan tempat dimata konsumen dengan memahami apa yang menjadi minat konsumen seperti terus mengikuti trend dan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut menyebabkan dalam setiap event misalnya dilini anak banyak konsumen yang memiliki dan ingat ratusan judul dari buku yang diterbitkan PT. Mizan Pustaka. Selain itu komunitas dilini anak dalam setiap event yang dilaksanakan sangat kuat. Melalui event yang dilaksanakan dilini anak KPCI (Konferensi Penulis Cilik Indonesia) PT. Mizan Pustaka menempatkan dirinya dimata target konsumen adalah yang paling konsisten melakukan konferensi penulis selama 10 tahun dan masanya selalu banyak dibandingkan dengan kompetitornya.

4. Strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk

Penanggung jawab *Marketing Communication* Mas Luthfi yang mengatakan bahwa untuk menarik perhatian dan menguasai benak pelanggan PT. Mizan Pustaka terus tumbuh dengan fleksibilitas dan keberagaman. Selain itu harus menyajikan event semenarik mungkin agar masyarakat menilai event tersebut memiliki keunikan misalnya dengan menghadirkan berbagai pengisi event atau guest star yang memang memiliki kredibilitas dan terkenal dan diperhitungkan di Indonesia. Juga publikasi yang maksimal diberbagai media juga media social.

Analisis Deskriptif peran event dalam membangun Brand Identity PT. Mizan Pustaka

Strategi branding melalui *brand identity*, event yang berlangsung kita buat sesuai dengan berbagai core value dan spirit yang dimiliki PT. Mizan Pustaka, misalnya salah satu core valuenya adalah menurut Mas Luthfi yaitu membiasakan untuk selalu menjunjung tinggi nilai religious. Setiap kali mengawali sekmen-sekmen event yang akan berlangsung, kita mengawali dengan doa bersama menurut agama dan kepercayaan masing-masing.

1. Latar Belakang Merek

Ketika menyikapi bagaimana yang menjadi latar belakang PT. Mizan Pustaka dalam suatu event yang selalu mengacu kepada enam core value yaitu yang pertama orientasi kualitas. Dalam orientasi kualitas dalam membuat *event* harus sangat bagus menyajikannya agar sponsor atau pihak yang bekerja sama dengan PT. Mizan Pustaka merasa puas, lega dan bangga dengan berbagai bentuk kerja sama seperti *sponsorship*. Yang kedua orientasi berkelanjutan. Ketiga yaitu kreatif dan inovatif, dalam sebuah *event* haram hukumnya untuk sama dengan pola sebelumnya. Keempat adalah religious setiap kali mengawali sekmen-sekmen event diawali dengan berdoa. Selanjutnya yang kelima keberagaman, dengan berbagai ide yang dikolaborasikan dengan ide lain saat *meeting* untuk menyiapkan *event*. Setelah itu yang terakhir yang menjadi *core value* PT. Mizan Pustaka yaitu semangat dan totalitas seperti selalu memastikan setiap kebutuhan event dari jauh-jauh hari, jangan sampai menemui kegagalan atau kecolongan hingga mencapai ikhsan atau kesempurnaan yaitu harus sampai di 99,99% jangan berhenti di 70% atau 80%. Agar menghasilkan event yang menarik perhatian semua masyarakat dan konsumen untuk datang.

2. Prinsip – prinsip merek

Prinsip merek dalam sebuah event adalah dengan terus menciptakan berbagai konten event baru yang fresh seperti yang dilakukan oleh KPCI (Konferensi Penulis Cilik Indonesia) misalnya dengan membuat acara sosial. Contoh lain misalnya dengan melakukan *roadshow* KPCI, *roadshow* KKPK, lomba mendongeng dan *meet and greet* konten event yang ada dilini anak tetapi dilini lain seperti lini remaja dan dewasa kontennya berbeda. Itu merupakan hal yang membuat merek dari PT. Mizan Pustaka menjadi semakin dikenal secara luas oleh masyarakat.

3. Tujuan Merek

Tujuan merek yang dimiliki PT. Mizan Pustaka seperti meningkatkan sales atau penjualan sudah terlaksana dimata target konsumen karena penjualannya yang sudah laris dipasaran. Hal tersebut didapatkan karena PT. Mizan Pustaka aktif mengikuti berbagai event dan acara. Banyak masyarakat yang aware terhadap brand Mizan karena strategi yang dilakukannya dengan melakukan pendekatan kepada konsumen melalui setiap eventnya, seperti seringnya melakukan *meet and greet*.

4. Persepsi terhadap produk

Hasil observasi yang peneliti lakukan terlihat dari event yang dilakukan divisi Marketing Communication PT. Mizan Pustaka membuat konten-konten yang beragam seperti halnya dalam event Milad Mizan ke 34 tahun didalamnya terdapat pengumuman beasiswa untuk mahasiswa S1, S2, maupun S3. Beasiswa tersebut untuk apresiasi bagi setiap mahasiswa mahasiswi diseluruh Indonesia. Selain itu divisi Markom membuat konten dengan menghadirkan penulis cilik yang pernah memberikan karya buku di PT. Mizan Pustaka yang penulis tersebut sekarang sudah tumbuh dewasa bernama Sri Izati. Hal ini dibuat agar penulis tetap diingat walaupun karyanya sudah sangat lama terbit di PT. Mizan Pustaka. Konten yang tidak kalah menarik adalah dengan hadirnya penerjemah buku Laskar Pelangi karya Andrea Hirata ke dalam bahasa Jepang yaitu Hirouki Kato yang didatangkan langsung jauh-jauh dari Jepang.

Analisis Deskriptif peran event dalam membangun *Brand Identity* PT. Mizan Pustaka

Selain itu *brand personality* sudah ada di setiap event Mizan, orang lain sudah

bisa menilai event Mizan pasti sudah jaminan dan sudah terbayang pasti acaranya menarik karena memiliki SOP event yang kemudian SOP tersebut dirasa tidak dimiliki oleh semua penerbit. Divisi Markom memastikan untuk mengetahui apa saja yang menjadi SOP (Standar Operasional Prosedur) dan semuanya harus ada dan terealisasi atau harus dilakukan oleh divisi Marketing Communication.

1. Menambah daya tarik dari brand

Dalam menambah daya tarik *brand* dalam setiap *event* PT. Mizan Pustaka diperkuat dengan *effort-effort* dalam lini anak, remaja maupun dewasa. Menambah daya tarik dari merek yang dilakukan PT. Mizan Pustaka melalui event dengan selalu mau mendekati dirinya kepada konsumen melalui pembukaan booth Mizan di setiap acara. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga termasuk kedalam nilai tambah dan menempatkan konsumen sebagai raja dengan menerima setiap masukan konsumen, pada saat event pun pengunjung event diberikan pelayanan terbaik dan ramah sehingga pengunjung merasa nyaman dan tidak sungkan bertanya apapun kepada semua pelaksana. Beserta hiburan yang tidak kalah menghibur sesuai dengan teori menurut Leonard H. Hoyle (2006:2), dan tidak terlepas dengan nuansa keislamannya para pelaksana event juga erat dengan nuansa islam seperti semua pelaksana wanita semua menggunakan hijab. Hal tersebut menambah daya tarik merek dalam event yang dilaksanakan oleh Mizan dan termasuk kedalam strategi branding.

2. Menambah karakteristik dari brand

PT. Mizan Pustaka menambah karakteristik dengan menyelenggarakan banyak sekali berbagai event yang sudah diselenggarakan dari beberapa bulan ini dari berbagai lini seperti Lini Anak, Lini Remaja dan Lini Dewasa yang ada di Mizan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam *brand positioning event* mempunyai peran menghasilkan *event* level nasional dan *massive* belum ada penerbit di Indonesia yang menyelenggarakan *event* seperti itu. PT. Mizan Pustaka bekerja sama dengan Kementrian, BNI, Samsung, Tupperware, dan banyak juga perusahaan yang bekerja sama dengan event. Agar masyarakat aware terhadap *event* yang diselenggarakan PT. Mizan Pustaka tim sosmed dari *Marketing Communication* bekerja meramaikan semua sosial media seperti di twitter, facebook di-*share*. Kemudian media pun hadir wartawan-wartawan meliput dan ditelvisi, radio, juga ikut meramaikan. Dengan membangun hal tersebut agar semua masyarakat tau akan posisi dari *event* tersebut.
2. Dalam membangun *brand identity*, *event* yang berlangsung dibuat sesuai dengan berbagai *core value* dan spirit yang dimiliki PT. Mizan Pustaka, misalnya salah satu *core valuenya* adalah membiasakan untuk selalu menjunjung tinggi nilai religious. Setiap kali mengawali sekmen-sekmen *event* yang akan berlangsung mengawali dengan doa bersama menurut agama dan kepercayaan masing-masing.
3. *Event* yang diselenggarakan PT. Mizan Pustaka pasti sudah jaminan dan sudah terbayang pasti acaranya menarik karena memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) *event* yang kemudian SOP (Standar Operasional Prosedur) tersebut dirasa tidak dimiliki oleh semua penerbit. Tim *Marketing Communication* memastikan untuk mengetahui apa saja yang menjadi SOP (Standar Operasional Prosedur) dan semuanya harus ada dan terealisasi atau harus dilakukan oleh Divisi *Marketing*

Communication.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Perlu adanya pengembangan keilmuan tentang strategi *branding* dalam rangka meningkatkan penjualan.
2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* yang berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Saran Praktis

1. Kepada PT. Mizan Pustaka disarankan memberikan pengetahuan lebih mengenai strategi *branding* perusahaan kepada seluruh pelaksana event. Selain untuk staf Divisi *Marketing Communication* saja, demi tercapainya strategi *branding* yang lebih baik dalam event.
2. PT. Mizan Pustaka bisa memberika *reward* kepada setiap pelaksana event saat event yang dilaksanakan sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan saat tidak ada kegagalan dalam evaluasi. Hal itu bisa menjadikan motivasi kepada semua pelaksana event agar selalu berusaha maksimal dalam menyiapkan sebuah event.
3. Masing-masing staf dan penanggung jawab harus semakin menjalin kekompakan baik itu di Divisi *Marketing Communication* atau antara divisi lain yang ada di PT. Mizan Pustaka dan lebih sering lagi melakukan *family gathering* supaya suasana kekeluargaan antardivisi semakin terbangun.

Daftar Pustaka

- Gelder, S, V. 2005. *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Cultures and Communication an Indonesian Scholar's Perspective*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.