



PROSES MENDAPATKAN *TENANT FOOD AND BEVERAGES* DALAM PENYELENGGARAAN HUT RSCM 100 TAHUN

Aulia Nursaffanah¹, Amirudin, S.E., M.M²

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, aulia.nursaffanah@gmail.com

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, amirudin1956@yahoo.com

ABSTRACT

HUT RSCM 100 Tahun was held on December 21-22, 2019, this event was held by RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo and cooperated with PT Dyandra Promosindo. One of the activities in it is food and beverages bazaar, it becomes the responsibility of PT Dyandra Promosindo. This research aims to know the stages or the process of getting food and beverages tenant in marketing activities. Method of research used is empirical study by comparing theory and direct observation in implementation preparation for HUT RSCM 100 Tahun. Data collecting method used are observation, interview, and documentation. The results of the research showed that the process of getting food and beverages tenant went through of several stages such as: 1) Compiling database, 2) Classification of prospective tenant, 3) Data Validation, 4) Send Offering Letter, 5) Tenant placement.

Key word: *bazaar, festival, marketing, selling, tenant*

ABSTRAK

Penyelenggaraan HUT RSCM 100 Tahun sudah dilaksanakan di Gelora Bung Karno Jakarta pada 21-22 Desember 2019, acara ini diselenggarakan oleh RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo dan menjalin kerja sama dengan PT Dyandra Promosindo. Salah satu rangkaian kegiatan yang ada di dalamnya yaitu bazar food and beverages yang menjadi tanggung jawab dari PT Dyandra Promosindo. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tahapan atau proses mendapatkan tenant food and beverages dalam aktivitas pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi empiris dengan membandingkan teori dan pengamatan secara langsung pada persiapan pelaksanaan HUT RSCM 100 Tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa proses mendapatkan tenant food and beverages dengan beberapa tahap sebagai berikut: 1) Menyusun database, 2) Klasifikasi calon tenant, 3) Validasi database, 4) Mengirimkan penawaran, 5) Penempatan tenant.

Kata kunci: *bazar, festival, pemasaran, penjualan, tenant*

PENDAHULUAN

Industri MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) merupakan sebuah industri besar yang sedang berkembang di Indonesia. Menurut data statistik yang diperoleh dari ICCA (International Congress and Convention Association) pertemuan yang diselenggarakan di Indonesia menunjukkan kenaikan, yaitu pada tahun 2017 sebanyak 89 pertemuan. Sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 122 pertemuan. Penyelenggaraan kegiatan MICE merupakan kegiatan yang positif dan kegiatan ini tidak hanya menjadi kegiatan

rutin pemerintah dan sebuah event organizer saja, namun sebuah perusahaan pun juga ikut serta dalam penyelenggaraan event MICE. Dengan mengambil tema “Mengukir Karya, Meraih Prestasi” PT. Dyandra Promosindo bersama dengan RSCM menyelenggarakan HUT RSCM 100 Tahun di Istora Senayan. Berbagai rangkaian kegiatan mulai dari pameran, seminar, workshop, dan talkshow akan diselenggarakan. Penyelenggaraan sebuah event atau MICE memiliki multiplier effect dan dalam penyelenggaraan HUT RSCM 100 Tahun

ini pihak penyelenggara memberikan kesempatan bagi pengusaha makanan untuk memasarkan produknya dalam event ini. Selain itu pihak penyelenggara memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan terhadap pengunjung di venue, Istora Senayan dapat diketahui merupakan stadion olahraga tertutup yang berlokasi di dalam kompleks Gelanggang Olahraga Bung Karno maka dari itu dengan disediakan area Food and Beverages (F&B) akan memudahkan 2 pengunjung untuk membeli makan atau minum karena pada umumnya pengunjung kurang punya waktu untuk keluar mencari makanan dan minuman. Dengan adanya area Food and Beverages maka pihak penyelenggara akan menyediakan booth untuk disewakan oleh tenant-tenant F&B maka dari itu pihak penyelenggara memiliki kewajiban untuk menjualkan booth ini kepada pengusaha-pengusaha F&B.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data didapatkan dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi berdasarkan pengalaman atau mengamati secara langsung.

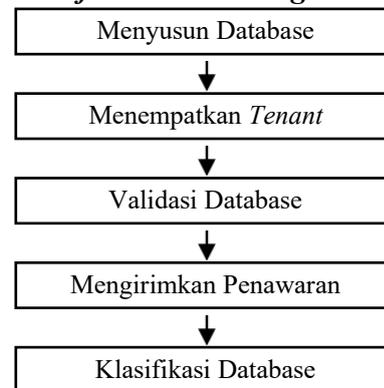
Penelitian dilakukan selama lima bulan pada saat praktik kerja lapangan, mulai pada 12 Agustus sampai 31 Desember 2019 di PT Dyandra Promosindo.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Proses mendapatkan *tenant food and beverages* ada beberapa yang harus dilakukan seperti berikut:

Bagan 1. Proses mendapatkan *tenant food and beverages*



Sumber: Data diolah pribadi 2019

Pembahasan

Pemasaran langsung sangat menunjang untuk melakukan penyampaian informasi secara langsung atau pengenalan produk secara langsung. Target tenant pada acara ini adalah tenant yang memiliki merek terkenal serta citra yang baik. Manfaat pemasaran langsung ini dapat dirasakan bagi calon pembeli dan penjual, yaitu berupa penghematan waktu. Dalam prosesnya penulis menggunakan telemarketing dan e-mail untuk menawarkan produk. Penulis dapat berbicara langsung kepada owner ataupun bagian marketing dalam melakukan penawaran. Telemarketing merupakan hal yang efektif untuk dapat langsung menyampaikan tujuan dan maksud kepada sasaran yang dituju, namun pada prosesnya dengan menggunakan e-mail penulis mendapatkan kendala karena pesan yang penulis sampaikan tidak segera dibalas oleh penerima. Dalam penyelenggaraan event ini, salah satu hal yang krusial adalah penjualan booth, dilakukan beberapa proses untuk sampai kepada tujuan utama, yaitu menjual booth



sebanyak-banyaknya. Proses untuk mendapatkan tenant sebagai berikut:

1. Menyusun database, dengan ini penulis mengumpulkan informasi-informasi terkait mengenai calon tenant yang akan dihubungi dan data yang diperlukan berupa: 1. Nama brand 2. Person In Charge (PIC) 3. Nomor telepon 4. E-mail.
2. Klasifikasi calon tenant. Pada saat menyusun database kelompokan bagian makanan ringan, berat, minuman seperti; jus, kopi, boba untuk memudahkan pencatatan. Serta identifikasi mengenai brand-brand tersebut melalui media social untuk mengetahui informasi seberapa terkenal brand ini dan seberapa baik citra dari brand ini.
3. Validasi database Penulis memvalidasi nomor-nomor yang tercantum dalam database agar penulis mendapatkan informasi yang valid kepada siapakah nantinya penulis akan memasarkan produk serta sangat penting bagi penulis apabila penulis dapat berhubungan langsung dengan decision maker dan biasanya pengusaha-pengusaha makan dan minum yang sudah memiliki nama besar jarang memberikan nomor marketingnya, mereka hanya memberikan email saja.
4. Mengirimkan penawaran. Sebelumnya dimulai dengan pendekatan atau approaching hal tersebut membutuhkan sikap yang positif agar responden menerima kita dengan baik. Sebagai wiraniaga, penulis menunjukkan kesopanannya kepada calon tenant agar timbul rasa nyaman saat melakukan pendekatan. Tahap ini

- penulis menelepon calon tenant dengan menjabarkan berbagai info mengenai fasilitas booth, harga sewa booth, syarat dan ketentuan serta informasi mengenai rangkaian acara. Setelah itu penulis melakukan pengiriman penawaran berupa surat dan proposal melalui e-mail atau aplikasi chatting, yaitu whatsapp. Media pengiriman penawaran tergantung request dari calon tenant.
5. Menempatkan tenant, di dalam proposal terdapat layout booth untuk para tenant food and beverages. Para calon tenant diberi kebebasan untuk memilih nomor booth yang tertera pada layout. Apabila area-area yang strategis telah terisi maka penulis melakukan negosiasi untuk calon tenant berikutnya untuk menempatkan para calon tenant di area dalam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, proses mendapatkan tenant yang dilakukan oleh PT Dyandra Promosindo melalui beberapa rangkaian proses, yaitu menyusun database, klasifikasi database, validasi database, mengirimkan penawaran.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, saran yang dapat diberikan dalam proses mendapatkan tenant yaitu persiapan yang harus lebih maksimal lagi dan komunikasi dengan tenant yang harus dijaga agar tidak terjadi kesalahpahaman saat hari pelaksanaan

DAFTAR PUSTAKA



Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya.

Shinta, Agustina. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB press Silvers,
Julia Rutherford. 2012. *Professional Organization Coordination*.