

ANALISA KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG JUANDA AVENUE KOTA SAMARINDA

Leo Nurcahyo¹, Adietya Arie Hetami², Kezia Arum Sary³

Abstrak

Juanda Avenue dalam menjalankan komunikasi bisnis belum ada terobosan atau inovasi serta membuat event sendiri, dikarenakan event yang selama ini merupakan dari ide kreatif para komunitas dan pihak luar, sehingga penurunan jumlah pengunjung kerap terjadi apabila tidak ada event yang dilakukan.

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisa komunikasi bisnis dalam meningkatkan pengunjung Juanda Avenue Kota Samarinda.

Jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analitik. Adapun jumlah informan sebanyak 3 orang penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan.

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Juanda Avenue sudah melakukan komunikasi bisnis dengan melakukan berbagai event baik entrepreneur, edukasi, kesehatan dan religi sebagai bentuk penyampaian komunikasi bisnis yang tentu saja tidak terlepas dari tujuh pilar komunikasi bisnis yaitu pemahaman terhadap proses komunikasi, penggunaan pikiran secara logis, memahami bahasa yang mudah dimengerti, kejelasan pesan, daya persuasi, kelengkapan pesan dan keinginan baik Juanda Avenue kedepannya dalam memfasilitasi para pengusaha muda kreatif. Dengan adanya event yang sering diselenggarakan oleh Juanda Avenue yang bekerja sama dengan berbagai pihak mampu meningkatkan jumlah kunjungan baik melalui sosial media akan tetapi komunikasi bisnis yang dilakukan melalui event masih sangat kurang maksimal yang dilakukan oleh Juanda Avenue, hal ini disebabkan event yang sering diadakan merupakan event dari luar bukan semata-mata event atau agenda yang digagas oleh pihak Juanda Avenue.

Kata Kunci : *komunikasi bisnis, pengunjung, event*

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.
Email : Leonurcahyo8@gmail.com

² Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Salah satu komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Juanda Avenue dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah mengadakan event yang diadakan oleh berbagai pihak luar atau komunitas dalam berbagi ilmu dan bertukar pendapat. Tentu saja setiap event akan memberikan suatu pesan dan berdampak terhadap peningkatan jumlah pengunjung di Juanda Avenue dalam melakukan komunikasi bisnis.

Berbagai event yang sangat menarik dan besar yang diadakan oleh Juanda Avenue yakni *Creative Movement Project* Vol 1.8 dan *Z-Colorado* dimana event tersebut merupakan komunikasi bisnis sebagai teknik media komunikasi dalam menarik para konsumen atau pelanggan dengan memberikan suatu sajian penuh inovatif, kreatif dalam kuliner dan konsep tongkrongan anak muda yang modern. Oleh karena itu event ini diharapkan dapat memberikan inspirasi, contoh dan wawasan kepada semua anak muda dan masyarakat bahwa dengan berkarya bisa meningkatkan produktivitas, berwirausaha bahkan mendapatkan penghasilan.

Selain event yang menjadi tarik Juanda Avenue untuk meningkatkan jumlah pengunjung adalah dengan melakukan berbagai komunikasi bisnis berupa pesan yang menarik dalam hal ini dengan menggunakan berbagai media promosi untuk menarik konsumen ke Juanda Avenue dengan banyak produk dan kuliner yang ditawarkan. Berikut grafik jumlah pengunjung Juanda Avenue selama tahun 2017.

Jumlah pengunjung selama tahun 2017 dari bulan Januari sampai Februari mengalami penurunan jumlah pengunjung, akan tetapi setelah Juanda Avenue kembali menggelar berbagai event pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus jumlah pengunjung meningkat kembali, dan penurunan kembali terjadi pada bulan September dan Oktober 2017.

Penurunan ini terjadi dikarenakan oleh berbagai faktor diantaranya banyak bisnis serupa yang lebih menawarkan berbagai inovasi baru, desain baru dan harga yang diminati para pengunjung. Pengunjung merupakan suatu aset berharga bagi Juanda Avenue dalam rangka meningkatkan profitabilitas usaha di masa yang akan datang. Sedangkan dari pihak manajemen Juanda Avenue belum ada terobosan atau inovasi serta membuat event sendiri, dikarenakan even yang selama ini merupakan dari ide kreatif para komunitas dan pihak luar.

Biaya untuk mempertahankan pelanggan dalam empat sampai enam kali lebih rendah dibandingkan biaya untuk mencari pelanggan baru, sehingga Juanda Avenue harus melakukan komunikasi bisnis yang berusaha untuk membangun dan mempertahankan pengunjung dalam memasarkan produknya dengan mengadakan berbagai event dalam menarik pengunjung dengan menentukan komunikasi bisnis yang tepat agar Juanda Avenue tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun demikian, dalam melakukan komunikasi bisnis Juanda Avenue dapat mengalami kegagalan apabila tanpa didukung oleh pihak internal itu sendiri maupun pihak luar yang dalam hal ini adalah para pengunjung dan berbagai komunitas yang ada di Samarinda.

Keterampilan melakukan komunikasi bisnis yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas. Untuk dapat melakukan komunikasi bisnis yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting.

Melihat fakta/data diatas maka penulis memiliki alasan yang sangat kuat untuk melakukan penelitian pada Juanda Avenue terkait komunikasi bisnis yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ditengah maraknya persaingan bisnis.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu: menganalisa komunikasi bisnis dalam meningkatkan pengunjung Juanda Avenue Kota Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai dedikasi penulis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam studi ilmu komunikasi khususnya yang sangat berkaitan erat dengan mata kuliah komunikasi bisnis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi pihak Juanda Avenue untuk meningkatkan tingkat kunjungan dan diharapkan mampu mengatasi permasalahan yang dihadapinya sehingga mampu mengembangkan usahanya dalam dunia bisnis

KERANGKA DASAR TEORI

Teori AIDDA

AIDDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. Untuk menggugah atau menarik perhatian *audiens* pendekatan AIDA lebih menekankan pada sisi sikap. Secara rinci pendekatan AIDA adalah sebagai berikut:

- A - *Attention* - Perhatian
- I - *Interest* - Minat
- D - *Desire* - Hasrat
- D - *Decision* - Keputusan
- A - *Action* - Tindakan

1. Perhatian (*Attention*) prinsip utamanya adalah seorang produsen harus meyakinkan pihak lain bahwa produk memiliki sesuatu yang bermanfaat atau harus menumbuhkan pihak lain tersebut.
2. Menarik (*Interest*) hal ini dapat diungkapkan bahwa seorang produsen harus menarik perhatian pihak lain dengan menjelaskan relevansi pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen. Kualifikasi sebuah produk harus relevan

dengan kemampuan dari pihak konsumen, sehingga hal tersebut akan menciptakan ketertarikan bahwa produk kita bisa dimanfaatkan dan sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan konsumen.

3. *Hasrat (Desire)* hal yang dapat diartikan bahwa produsen dapat menumbuhkan hasrat pihak lain yaitu konsumen, agar konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut. Dan hal ini harus diyakinkan dengan bukti-bukti pendukung, agar konsumen merasa yakin.
4. *Keputusan (Decision)* kepercayaan untuk melakukan suatu hal.
5. *Tindakan (Action)* hal ini dapat diartikan bahwa produsen harus dapat membuat konsumen mengambil tindakan tertentu yaitu mengkonsumsi produk perusahaan sesuai dengan harapan dan keinginan perusahaan. Sehingga terjadi kesempatan bahwa konsumen tersebut menjadi calon pelanggan bagi produk kita.

Komunikasi

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau prasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communicatio*, yang artinya sama. Maksudnya adalah komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah sikap dan perilaku seseorang ataupun sekelompok orang sebagaimana yang dikehendaki komunikator, agar isi pesan yang disampaikan dapat dimengerti, diyakini serta pada tahap selanjutnya.

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi, verbal maupun nonverbal (Purwanto, 2011:2). Komunikasi Bisnis berlangsung dalam kerangka bisnis, pemasaran dan Semua hal yang mencakup ekonomi kapital.

Menurut Purwanto (2011:3), pada dasarnya ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu Komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

- a. Komunikasi Verbal (*verbal communications*)
- b. Komunikasi nonverbal (*nonverbal communications*)

Menurut Katz (2009), Terdapat Tujuh Pilar Komunikasi Bisnis, yakni :

- a. Pemahaman Terhadap Proses Komunikasi
Yakninya harus dapat mengetahui :
 - 1) Bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator
 - 2) Bagaimana menggunakan media
 - 3) Bagaimana menyusun pesan yang terarah
 - 4) Bagaimana memahami komunikasi

- 5) Bagaimana memanfaatkan sumber
 - 6) Bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek
- b. Penggunaan Pikiran (*good think*)
Dalam komunikasi sejak awal kita harus sudah berpikir, berpikir sebelum berkomunikasi. Pikiran yang baik akan menghasilkan suatu komunikasi yang baik pula.
- c. Memahami Bahasa
Adalah merupakan sistem dari sign, signal dan simbol, yang diperlukan untuk berpikir dan mentransfer pikiran dan perasaan. Bahasa yang digunakan dapat berbentuk verbal dan non-verbal. Kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.
- d. Kejelasan Pesan
Pesan dalam komunikasi bisnis haruslah merupakan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh komunikan. Oleh karena itu, gunakan kalimat-kalimat yang pendek, singkat dan gamblang.
- e. Daya Persuasif (*persuasiveness*)
- 1) Komunikasi persuasif, pesannya harus dipersiapkan dengan :Seleksi bahan-bahan emosional.
 - 2) Penggunaan bahasa yang menyentuh emosi
 - 3) *Moving the feeling* dan seringkali justru jauhkan logika
- f. Kelengkapan Pesan (*completness*)
Kelengkapan pesan dibutuhkan agar komunikasi *clear* dan *effective*. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan komputer data dapat semakin banyak terkumpul dan didapatkan. Jangan menahan atau menyembunyikan data atau *essential information*, sebab akan merusak seluruh *communication network*.
- g. Keinginan Baik atau Itikat Baik (*good will*)
Suatu perusahaan apaun yang ditawarkannya haruslah diiringi dengan niat baik terhadap konsumennya, bertanggung jawab dan tidak boleh merugikan masyarakat.

Event

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal peting 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 (Any, 2009).

Pengunjung

Pengunjung adalah seseorang dalam menentukan pilihan tempat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kiswanto, 2011).

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu tempat kuliner atau berkumpul dengan teman pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan wirausaha yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui

mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu tempat usaha. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Evaluasi Alternatif, merupakan perbandingan suatu tempat bisnis dengan bisnis lainnya.
- b. Niat berkunjung, merupakan sumber motivasi yang dimiliki seseorang sehingga memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan.
- c. Sikap orang lain, merupakan citra suatu tempat bisnis berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh orang lain kepada calon pengunjung sehingga mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap tempat berkumpul dan berbisnis yang ditawarkan.
- d. Situasi yang tidak terantisipasi, merupakan keadaan tak terduga yang dapat mempengaruhi keinginan pembeli dalam mengambil keputusan untuk melakukan kunjungan.
- e. Keputusan berkunjung, merupakan tahap akhir saat pengunjung menentukan untuk melakukan kunjungan

Definisi Konsepsional

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau interpersonal agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu kegiatan. Adapun yang menjadi pilar dalam komunikasi bisnis sebagai berikut:

- a. Pemahaman terhadap proses komunikasi
- b. Penggunaan pikiran
- c. Memahami bahasa
- d. Kejelasan pesan
- e. Daya persuasi
- f. Kelengkapan pesan
- g. Keinginan baik

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analitik, dimana penelitian ini melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah untuk memahami dan menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif (Sugiyono, 2012:56).

Fokus Penelitian

1. Komunikasi Bisnis meliputi:
 - a. Pemahaman terhadap proses komunikasi

- b. Penggunaan pikiran
- c. Memahami bahasa
- d. Kejelasan pesan
- e. Daya persuasi
- f. Kelengkapan pesan

Jenis dan Sumber Data

Penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sebagaimana yang dinyatakan (Sugiyono, 2012:85) bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi key informan dan informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manajer Operasional Juanda Avenue.
2. *Creative Management* Juanda Avenue.
3. Owner Calixto

Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), darinya penulis langsung mengadakan penelitian kelapangan dengan mempergunakan beberapa cara yaitu :
 - a. Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.
 - b. Wawancara (*Interview*)
Peneliti menggunakan *in depth interview* (wawancara mendalam) mengadakan tanya jawab dengan beberapa responden untuk melengkapi keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.
 - c. Dokumentasi
Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa dokumen atau arsip dan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif yang dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari observasi, wawancara, maupun dari dokumen-dokumen.

Dalam tahap ini hasil penelitian yang telah terkumpul dan terangkum harus di ulang kembali dengan mencocokkan pada reduksi data dan penyajian data, agar kesimpulan yang telah dikaji dapat disepakati untuk ditulis sebagai laporan yang memiliki tingkat kepercayaan yang benar.

1. Pengumpulan data yaitu data pertama atau data mentah yang dikumpulkan dalam suatu penelitian.
2. Reduksi atau penyerderhanaan adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan dan membuat abstraksi. Mengubah data mentah yang

dikumpulkan dari penelitian kedalam catatan yang telah di sortir atau diperiksa.

3. Penyajian Data adalah menyusun informasi dengan cara tertentu sehingga diperlukan memungkinkan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. pengambilan data ini mkembantu untuk memahami peristiwa yang terjadi dan mengarah pada analisa atau tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman.
4. Kesimpulan-kesimpulan penarikan / verifikasi adalah sebagai langkah terhadap yang meliputi pemberian makna data yang telah disederhanakan dan disajikan kedalam pengujian data dengan cara mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan secara logis dan metodologi konfigurasi yang memungkinkan diprediksi, hubungan sebab akibat melalui hukum-hukum empiris.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Bisnis Berupa Event

1. *Enterprenuer*

Event entrepreneur yang dilakukan oleh Juanda Avenue dengan bekerja sama dengan berbagai pihak mengangkat tema “*Plan Your Money, Plan Your Future by Janus Indonesia dan The Rhythm Samarinda by Sebastian Kisworo*” dua event yang diselenggarakan sangat memiliki peranan dalam komunikasi bisnis yang selama ini di harapkan Juanda Avenue dengan bijak menggunakan uang untuk masa depan. Dimana terbukti dari dua event ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Juanda Avenue dan banyak yang berharap event seperti ini dapat dilakukan kembali.

2. *Edukasi*

Selain event entrepreneur, Juanda Avenue juga melakukan event berupa pendidikan yang dimana Juanda Avenue juga peduli dengan pendidikan anak. Event yang dilaksanakan berupa *Z-Colorado coloring and doodling* Oleh kaltim-Post, *Interview Session Muda Mengajar* oleh Muda Mengajar Samarinda dan *English Activity & Games* oleh Briton hal ini sangat membantu mengasah daya kreativitas anak, selain belajar anak juga dapat bermain dan menciptakan suatu karya yang bernilai jual.

3. *Kesehatan*

Talkshow Beauty Vocation oleh Clariskin merupakan suatu event seputar kesehatan dan kecantikan terhadap kaum wanita tentu saja banyak pengunjung khususnya para ibu-ibu dan remaja putri yang mengikuti event tersebut. Komunikasi bisnis yang dihasilkan adalah mengajak para wanita untuk perawatan tidak mesti harus kesalon mahal dan membeli produk kecantikan yang mahal dengan produk yang dihasilkan oleh dalam negeri yang diproduksi oleh clariskin yang dapat diperoleh dengan harga terjangkau.

4. *Religi*

Belanja Belajar Bersedekah oleh komunitas muslimah, Kongkow Bareng Ust Raden “Habis terang terbitlah gelap” oleh Sufibraderhud dan Kongkow Bareng Ust Raden “Berguru dengan Iblis” oleh Sufibraderhud, merupakan event dalam bentuk kerohanian yang di adakan di Juanda Avenue. Komunikasi

bisnis yang diperoleh dari event tersebut mengajarkan para pengunjung dalam kehidupan hendaknya tepat dan bijak dalam menggunakan uang, karena kalau boros dalam pengeluaran maka sama saja seperti berguru pada iblis, sehingga penggunaan uang sesuai dengan kebutuhan akan mendatangkan hal yang positif bagi kehidupan.

Komunikasi bisnis dari berbagai event yang dilakukan merupakan kegiatan-kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pengunjung dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi bisnis merupakan suatu pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal.

Event merupakan hal yang tidak terpisahkan dari komunikasi bisnis yang telah banyak dimanfaatkan oleh orang banyak untuk mempromosikan produk, tempat usaha dan sebagainya. Tujuannya adalah agar perusahaan atau tempat usaha dapat berkomunikasi langsung dengan khalayak banyak. Tentu saja event yang diadakan harus dapat menggabungkan antara promosi dan entertainment yang menjadi daya tarik pengunjung (Conway, 2009).

Analisa Komunikasi Bisnis

Juanda Avenue dalam melakukan komunikasi bisnis memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis yang dilakukan Juanda Avenue adalah menarik seluruh kalangan masyarakat dan komunitas untuk kreatif dalam menciptakan suatu usaha baru.

Aktivitas bisnis di Samarinda, merupakan tantangan tersendiri bagi para owner khususnya Juanda Avenue untuk mengkomunikasikan bisnisnya kepada masyarakat yang mayoritas skeptis terhadap sistem penjualan *online* melalui perbaikan sistem, pemupukan tingkat kepercayaan masyarakat serta pemberian edukasi yang berkesinambungan. Event yang diadakan baik berupa *entrepreneur*, edukasi, kesehatan dan kerohanian memiliki hal yang sama dalam menjalankan 7 (tujuh) pilar komunikasi bisnis.

1. Entrepreneur

a) Plan Your Money, Plan Your Future by Janus Indonesia

Untuk dapat menciptakan *good will*, setiap pesan bisnis hendaknya memiliki tujuan dengan menyisihkan sebagian uang untuk di investasikan akan membawa keuntungan dimasa yang akan datang. Komunikasi bisnis dari even ini adalah mampu mengajarkan pada komunitas yang ada dan masyarakat bahwa dalam memulai suatu bisnis harus memiliki perencanaan yang tepat, modal yang cukup dan mampu menggunakan modal yang bijak untuk mendapatkan keuntungan yang besar, dan pastinya dengan Juanda Avenue para komunitas mampu mengembangkan bisnis yang ada.

b) *The Rhythm Samarinda by Sebastian Kisworo*

Event entrepreneurship yang diadakan oleh Juanda Avenue mengenai photography membuat para anak muda tertarik untuk melakukan hobi photography yang tentu saja dapat menjadi peluang usaha dan mampu memberikan keuntungan dalam berbisnis.

2. *Edukasi*

a) *Z-Colorado coloring and doodling Oleh kaltim-Post*

Event edukasi yang diadakan Juanda Avenue yang bekerjasama dengan berbagai pihak dan jumlah pengunjung Juanda Avenue semakin meningkat, dan mampu menciptakan peluang bisnis yaitu hasil karya anak-anak yang menggambar dan mewarnai dapat dijual kepada khalayak ramai yang menyukai seni. Dengan seni mampu menciptakan peluang usaha dan bisnis.

b) *Interview Session Muda Mengajar oleh Muda Mengajar Samarinda*

Tujuannya adalah mampu memberikan suatu teknik dan strategi dalam menghadapi interview baik dalam melamar pekerjaan atau dalam melakukan kerja sama bisnis.

c) *English Activity & Games oleh Briton*

Tujuannya adalah mampu membuat para komunitas kreatif untuk berbahasa asing terlebih lagi dalam melakukan peluang bisnis dan tentu saja para partner bisnis kebanyakan para pendatang dan orang asing yang tentu saja sering menggunakan bahasa inggris.

3. *Kesehatan*

Suatu event seputar kesehatan dan kecantikan terhadap kaum wanita tentu saja banyak pengunjung khususnya para ibu-ibu dan remaja putri yang mengikuti event tersebut. Komunikasi bisnis yang dihasilkan adalah mengajak para wanita untuk perawatan tidak mesti harus kesalon mahal dan membeli produk kecantikan yang mahal dengan produk yang dihasilkan oleh dalam negeri yang diproduksi oleh clariskin yang dapat diperoleh dengan harga terjangkau dan tentu saja sesuai dengan tujuh pilar komunikasi bisnis.

4. *Religi*

a) *Belanja Belajar Bersedekah oleh komunitas muslimah*

Tujuan komunikasi bisnis yang hendak dicapai dari even ini adalah mengajarkan berbisnis secara syariat agama, dan mengajarkan setiap keuntungan dari bisnis wajib disisihkan untuk orang lain yang membutuhkan.

b) *Kongkow Bareng Ust Reden "Habis terang terbitlah gelap" oleh Sufibraderhud*

Tujuan komunikasi bisnis yang diadakan dari even ini adalah dalam suatu bisnis pasti ada sisi gelap dan terangnya, dari itu harus lebih siap dihadapi para pengusaha baru khususnya para anak muda dan Juanda Avenue sudah memberikan jalan terbuka bagi para pengusaha kreatif dalam mengembangkan bisnisnya.

- c) *Kongkow Bareng Ust Reden "Berguru dengan Iblis" oleh Sufibraderhud*
Tujuan komunikasi bisnis dari event ini adalah dalam melakukan suatu bisnis hendaknya sesuai dengan syariat agama, tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis. Seperti usaha yang ada di Juanda Avenue para pengusaha muda bersaing menemukan suatu produk baru dan menciptakan bisnis baru yang lebih kreatif.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Event* Entreprenuer berupa “*Plan Your Money, Plan Your Future* by Janus Indonesia dan *The Rhythm Samarinda* by Sebastian Kisworo”.
 - a. Pemahaman terhadap proses komunikasi bahwasannya dengan menabung dan hobi *photography* dapat mendatangkan uang dan menciptakan peluang usaha.
 - b. Penggunaan pikiran disini merubah pikiran para pengunjung agar tepat dalam menggunakan uang dan menjadikan hobi sebagai suatu bisnis yang menguntungkan.
 - c. Memahami bahasa yang mudah dimengerti para pengunjung, bahasa santun serta menarik perhatian para pengunjung.
 - d. Kejelasan pesan yang disampaikan sangat jelas, maksud dan tujuan diadakan event tersebut.
 - e. Daya persuasi sangat jelas dan terkonsep dengan baik, sehingga para pengunjung mampu menangkap komunikasi bisnis.
 - f. Kelengkapan pesan disampaikan dari event ini sangat jelas, detail dan sangat mudah di pahami oleh para pengunjung.
 - g. Keinginan baik yang disampaikan agar pengunjung untuk berpikir kreatif, inovatif menciptakan suatu terobosan bisnis baru dan mampu bertahan.
2. *Event* Edukasi berupa *Z-Colorado coloring and doodling* Oleh kaltim-Post, *Interview Session* Muda Mengajar oleh Muda Mengajar Samarinda dan *English Activity & Games* oleh Briton.
 - a. Pemahaman terhadap proses komunikasi mampu menarik para masyarakat untuk berkunjung ke Juanda Avenue.
 - b. Penggunaan pikiran disini menciptakan daya kreativitas dan inovatif akan memiliki komunikasi yang baik pula.
 - c. Memahami bahasa sebagai alat komunikasi tidak hanya secara lisan, tetapi juga menggunakan bahasa isyarat tangan atau anggota tubuh lainnya.
 - d. Kejelasan pesan sangat jelas, maksud dan tujuan diadakan *event* tersebut.
 - e. Daya persuasi yang disampaikan sangat jelas dan terkonsep dengan baik.
 - f. Kelengkapan pesan sangat jelas, detail dan sangat mudah di pahami oleh para pengunjung.
 - g. Keinginan baik dengan mengajak para pengunjung terutama orangtua agar selalu mendukung kreativitas anaknya, mampu berbahasa yang baik dan bahasa asing.

3. *Event Kesehatan* berupa *Talkshow Beauty Vocation* oleh Clariskin
 - a. Pemahaman terhadap proses komunikasi adalah cantik tidak harus mahal dan mengeluarkan uang banyak.
 - b. Penggunaan pikiran dalam mempengaruhi pikiran kaum wanita dalam memilih produk kosmetik yang aman dan tepat.
 - c. Memahami bahasa yang sangat menarik, jelas dan mudah dipahami para ibu-ibu dan remaja putri.
 - d. Kejelasan pesan kalimat yang pendek, singkat dan gamblang karena dengan kata-kata yang panjang dan berbelit-belit dapat menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan komunikan.
 - e. Daya persuasi harus mampu meyakinkan pengunjung bahwa ide yang disampaikan dapat dipertanggung jawabkan dan beralasan.
 - f. Kelengkapan pesan secara utuh dan lengkap, karena kan berbahaya bagi seorang komunikator dalam dunia bisnis jika ia menyembunyikan sesuatu dari komunikannya.
 - g. Keinginan baik dengan memberikan ruang kepada seluruh komunitas kreatif atau juga masyarakat kota Samarinda yang ingin melakukan suatu *event* atau agenda di Juanda Avenue.
4. *Event Religi* berupa *Belanja Belajar Bersedekah* oleh komunitas muslimah, *Kongkow Bareng Ust Raden “Habis terang terbitlah gelap”* oleh Sufibraderhud dan *Kongkow Bareng Ust Raden “Berguru dengan Iblis”* oleh Sufibraderhud.
 - a. Pemahaman terhadap proses komunikasi hendaklah menyisihkan sebagian rizkinya untuk bersedekah, dan berbisnis sesuai syariat agama.
 - b. Penggunaan pikiran mengenai belanja, belajar dan bersedekah serta dalam berbisnis harus jujur.
 - c. Memahami bahasa yang mudah dipahami oleh para pengunjung, sehingga komunikasi bisnis dapat disampaikan dengan baik.
 - d. Kejelasan pesan yang dapat diterima dengan baik dan jelas oleh para pengunjung.
 - e. Daya persuasi sangat jelas dan terkonsep dengan baik.
 - f. Kelengkapan pesan yang disampaikan dari *event* ini sangat jelas, detail dan sangat mudah di pahami oleh para pengunjung.
 - g. Keinginan baik dengan mengajak para pengunjung berbuat kebaikan melalui hal kecil seperti bersedekah, mengajak para pengunjung berbuat kebaikan dan memberikan pikiran terbuka

Saran

1. Diharapkan Juanda Avenue selalu membuat agenda rutin bulanan dengan mengadakan *event* dari pihak Juanda Avenue, sehingga komunikasi bisnis dapat dilakukan secara maksimal antara Juanda Avenue dengan komunitas yang ada di Kota Samarinda serta masyarakat pada khususnya.
2. Mengingat banyaknya persaingan bisnis dan sulitnya mempertahankan para pengunjung. Hendaknya Juanda Avenue lebih berpikir kreatif dengan membuat suatu bentuk-bentuk kegiatan sederhana tetapi menarik perhatian

pengunjung setiap bulannya, seperti *event* musik tradisional, tarian, menyelenggarakan pameran kuliner atau kerajinan tangan terlebih lagi saat ini Juanda Avenue memaksimalkan penambahan outlet yang sudah direncanakan sebelumnya.

3. Perlu memberikan suatu *gift* berupa kartu member kepada pengunjung yang datang ke Juanda Avenue, sehingga tidak akan kehilangan pengunjung lamanya.
4. Diharapkan dengan penambahan outlet baru diharapkan dapat dimaksimalkan lebih baik lagi dengan mendesain ulang tampilan Juanda Avenue setiap bulan, sehingga para pengunjung selalu disuguhkan suasana baru dan menarik.
5. Sebagai acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa mengenai komunikasi bisnis di Juanda Avenue.

Daftar Pustaka

- Any Noor, 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Conway, DG. 2009. *The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event 3rd Edition*. Oxford UK: How To Books, Ltd.
- Katz, Bernard. 2009. *Komunikasi Bisnis Praktis*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis. Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.