

MODEL STRATEGI PROMOSI STAND PAMERAN PADA PERUSAHAAN PCO (*PROFESSIONAL CONFERENCE ORGANIZER*)

Etty Kongrat, Ariantanto, Magdalena

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Kampus UI Depok 16325
e-mail: etty_kongrat@yahoo.com

Abstrak

Sebelum kegiatan promosi dilakukan ada tahap perencanaan promosi menetapkan tujuan promosi, menetapkan segmen pasar, menetapkan anggaran promosi, memilih media promosi, menetapkan pesan dan design kemudian menetapkan jadwal promosi. Sedangkan model strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan PCO (Professional Congress organizer) dalam memasarkan stand adalah Below the line yaitu Media cetak dan media elektronik dan Above the line seperti baliho, spanduk, flyers.

Kata kunci: Strategi promosi, Below the line, Above the line.

PENDAHULUAN

Industri pameran yang berkembang saat ini, membuat pihak penyelenggara suatu kegiatan berlomba-lomba untuk dapat membuat konsep dalam mewujudkan pameran yang sukses, yang nantinya akan ditawarkan kepada pihak perusahaan sebagai calon peserta pameran. Tujuan dari pihak peserta yang ikut dalam pameran yang ditawarkan pihak penyelenggara yaitu dapat menginformasikan dan mempromosikan produk unggulannya kepada konsumen pada segmen yang akan di tuju dan tidak hanya sekedar menunjukkan eksistensi produk. Pameran yang dimaksud adalah salah satu industri jasa yang menjadi tempat di mana bertemunya produsen dan konsumen atau bisa juga *business to business*. Salah satu faktor yang menjadi kunci kesuksesan pameran adalah peranan promosi. Perencanaan promosi perlu direncanakan dengan baik agar tujuan promosi dapat tercapai. Kegiatan promosi mulai dari persiapan sampai dengan memilih media yang akan digunakan dalam promosi serta pelaksanaan penerapan model strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan stand pameran.

Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan dalam memasarkan stand pameran,

maka peneliti Model Strategi Promosi yang diterapkan dalam memasarkan stand pameran. Oleh karena itu kami tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai model strategi promosi yang digunakan dalam memasarkan stand pameran oleh PCO (*Professional Congress Organizer*)

1. Mengetahui Perencanaan kegiatan promosi event pameran
2. Mengetahui Pelaksanaan kegiatan promosi event pameran
3. Mengetahui Model Promosi yang digunakan dalam event pameran

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- Bagi Peneliti adalah dapat menambah wawasan pengetahuan, pengalaman dan mampu mengaplikasikan teori yang selama ini ajarkan khususnya mata kuliah yang berkenaan dengan pemasaran.
- Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi adalah memberikan sumbangan secara langsung kualitas kompetensi yang diharapkan dari profesi organizer melalui pengetahuan, etrampilan serta sikap yang baik.
- Bagi lulusan Program Studi Usaha Jasa Konvensi, Perjalanan Insentif dan Pameran (MICE) mampu memberikan gambaran yang

jelas mengenai kualitas dan kompetensi tidak hanya teori saja akan tetapi berdasarkan praktek dilapangan.

Adapun masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- Apakah Model Strategi promosi yang diterapkan dalam memasarkan stand pameran oleh perusahaan PCO (*Professional Congress Organizer*).
- Kendala-kendala dalam menerapkan model strategi promosi stand pameran oleh Perusahaan PCO (*Professional Congress Organizer*)

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk melengkapai penelitian ini perlu adanya referensi teoriti atau bahan pustaka lainnya sebagai pelengkap. Adapun teori yang dijadikan dasar adalah sbb:

Menurut **George E. Belch dan Michael A. Belch (2004,16)**:

“Promotion has been defined as the condition of all sellerness of in formation and persuasion in order to sell goods and services or promote an idea.”

Menurut **Evelina (2005:68)** promosi pameran dalam penyelenggaraan pameran, adalah kegiatan yang paling penting. Dengan adanya promosi yang direncanakan dengan baik, tujuan untuk menarik minat calon peserta pameran untuk turut serta pada pameran dan promosi juga dilakukan untuk mendatangkan pengunjung/pembeli yang sesuai dapat dipenuhi. Oleh karena itu, penyelenggaraan pameran mengalokasian biaya promosi cukup besar.

Menurut **Noor (2009:178)** *Event* bisa menarik perhatian pengunjung karena berbagai alasan, seperti harga tiket yang ditetapkan, atraksi yang disuguhkan, kegiatan lainnya sebagai pendukung event dan lainnya. Untuk *event* yang sukses diperlukan perencanaan pemasaran yang hati-hati dan dilakukan secara efektif. Kegiatan memasarkan *event* sama dengan kegiatan lainnya, memerlukan pegawai yang kompeten, waktu perencanaan yang tepat, dan sejumlah uang yang harus digunakan seefektif mungkin. Sebelum menyusun rencana pemasaran perlu dilakukan

riset tentang target pasar dan pesaing *event* yang ada dilingkungan *event* diselenggarakan. Hal ini berguna untuk mengetahui cara-cara yang tepat dalam memasarkan *event*. Setelah tahapan riset dilakukan, barulah disusun rencana pemasaran dan penjadwalan pemasaran.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kondisi yang melibatkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan menggunakan informasi dan dorongan yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan konsumen. Teknik ini ditujukan pada konsumen yang menjadi sasaran pemasaran perusahaan.

Strategi Dalam Melakukan Promosi yang Tepat

Menurut **Beatrix (2006:23)** promosi bisa menjadi tidak efektif apabila salah memilih media. Belum tentu sebuah media dengan kredibilitas tinggi dan banyak *costumer* sesuai dengan *audiens event* kita. Banyak terjadi, iklan sudah terlanjur menyedot biaya yang sangat besar namun ternyata tidak mampu menjaring audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, untuk melakukan publikasi dan promosi yang tepat bagi sebuah *event*, perlu dipertimbangkan beberapa hal seperti dibawah ini:

1. Segmen
2. Lokasi
3. Waktu dan frekuensi tayang
4. Ukuran
5. Jenis media
6. Pertimbangan biaya
7. Kapan diperlukan
8. Desain materi yang *eye-catching*

Metode Promosi

Metode yang dapat di gunakan dalam kegiatan promosi suatu event terdiri sebagai berikut:

- 1) Iklan (*advertising*)
 - a. Media cetak
 - b. Media elektronik
- 2) Penjualan pribadi / kewiraniagaan
- 3) Hubungan Masyarakat / Publisitas (*Public Relation*)

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dibagi dalam tahap-tahap, yaitu:

Tempat Penelitian: Perusahaan PCO di Jakarta dan Surabaya; *Populasi Penelitian:* PCO yang menyelenggarakan Pameran dan *Sampel Penelitian:* 3 Perusahaan PCO

Metode Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data yang dibutuhkan baik yang bersifat kualitatif yaitu akan diadakannya penelitian lapangan langsung kepada obyek penelitian tentunya memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Tahapan Penelitian

a. Tahap Pra lapangan

Pada tahap ini dilakukan : (1) penyusunan rancangan penelitian yang biasa disebut sebagai "usulan penelitian"; (2) memilih lapangan penelitian di industri jasa, (3) mengurus perijinan penelitian; (4) memilih dan memanfaatkan informan yakni menggunakan tenaga surveyor mahasiswa yang sedang melakukan job training (5) menyiapkan perlengkapan penelitian.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan:

Pada tahap ini surveyor berperan mengumpulkan data di lapangan sekaligus terjun mengerjakan promosi stand pameran di perusahaan PCO tempat job training.

c. Tahap Analisis Data

Dalam tahap ini data yang masuk di proses dengan menggunakan analisis deskriptif dimana dalam penelitian ini yang dipilih untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, Perusahaan PCO yang dipilih yakni:

1. PT. Dyandra Promosindo Cabang Surabaya
2. PT. Panorama Convex
3. PT. Wahyu Promo Citra

Model Strategi Promosi yang digunakan dalam memasarkan stand pameran.

PT. Dyandra Promosindo Cabang Surabaya Menggunakan

1. Perencanaan kegiatan promosi dengan tahap:

- Penentuan tujuan promosi untuk mengenalkan event pameran yang akan diselenggarakan.
- Penetapan Target Pengunjung
- Penetapan anggaran promosi
- Penyeleksian Media Promosi
- Penetapan rancangan pesan dan disain
- Penetapan Jadwal promosi

2. Pelaksanaan Promosi:

Model strategi promosi yang digunakan:

a. *Above the line* materi promosi yang digunakan

1. Media Cetak

- Koran Jawa Pos
- Materi promosi yang digunakan untuk surat kabar Jawa Pos
- Majalah
- Baliho
- Vertical banner/spanduk
- Flyers
- Poster

2. Media elektronik

- *Website*, Jejaringan sosial, Radio dan Televisi Lokal

b. *Below The Line* materi promosi yang digunakan:

- *Billboard*, Baliho, Spanduk, Poster, *Vertical Banner*, Tiket Masuk, *Poster Lift* dan *Name Tag*

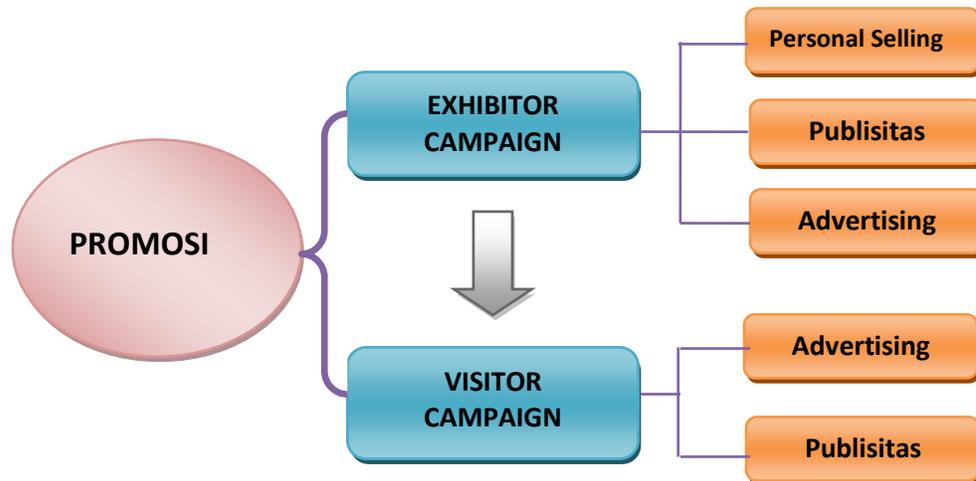
c. *Backdrop*

d. *Flyers*

Model Strategi Promosi yang digunakan dalam memasarkan stand pameran. PT. Panorama Convex menggunakan perencanaan kegiatan promosi dengan menyiapkan konsep promosi dan publikasi event pameran yaitu *Exhibitor Campaign* dan *Visitor Campaign*. Berikut ini adalah alur promosi pameran sbb:

1 *Exhibitor Campaign*

Bagan 1
Model Promosi Pameran di PT Panorama Convex



Sumber: Divisi Komunikasi PT. Panorama Convex Indah

Exhibitor Campaign yang dilakukan pada promosi pameran Indonesia meliputi kegiatan yang dilakukan dalam rangka menarik calon *exhibitor* untuk dapat berpartisipasi dan menjadi peserta dalam pameran atau diajak untuk menjadi *exhibitor*. Kegiatan promosi dalam kategori *exhibitor campaign* meliputi tiga jenis kegiatan yaitu :

- 1) *Personal Selling*
- 2) *Publisitas*
- 3) *Advertising*

2 *Visitor Campaign*

Visitor Campaign yang dilakukan dalam promosi pameran merupakan upaya-upaya promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik jumlah pengunjung dalam pameran yang akan berlangsung selama 3 hari tersebut. Kegiatan *visitor campaign* ini meliputi dua jenis kegiatan yaitu:

- 1) *Advertising*
- 2) *Publisitas*

Model Strategi Promosi yang digunakan dalam memasarkan stand pameran.

PT. Wahyu Promo Citra menggunakan Model strategi

a. Perencanaan promosi

- Menetapkan tujuan periklanan

- Menetapkan segmentasi target pengunjung
- Anggaran periklanan tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan.
- Memilih media periklanan
- Menetapkan rancangan pesan dan desain
- Menetapkan jadwal promosi iklan

b. Pelaksanaan Promosi:

Model strategi promosi yang digunakan:

a. *Above the line* materi promosi yang digunakan

1. Media Cetak
 - Koran
 - Majalah
 - Baliho
 - Vertical banner/spanduk
 - Flyers
 - Poster
2. Media elektronik
 - Website
 - Jejaringan sosial
 - Radio

b. *Below The Line* materi promosi yang digunakan:

- *Billboard*
- Baliho
- Spanduk
- Poster
- *Vertical Banner*

- Tiket Masuk
- Poster *Lift*
- *Name Tag*
- *Backdrop*
- *Flyers*

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara umum, kesimpulan yang diperoleh dalam menelusuri model strategi promosi adalah sebagai berikut:

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. PT. Dyandra Promosindo cabang Surabaya dalam kegiatan promosi tahap perencanaan promosi melalui tahap penetapan tujuan promosi, penetapan target pengunjung, penetapan anggaran promosi, penyeleksian media promosi, menetapkan rancangan pesan dan design kemudian menetapkan jadwal promosi sedangkan model strategi yang digunakan dalam promosi, sedangkan model strategi promosi yang digunakan adalah *below the line* dan *above the line*.
2. PT. Panorama Convex dalam kegiatan promosi dengan menggunakan 2 model strategi *exhibitors campaign* seperti personal selling, publisitas dan advertising dan *visitors campaign* seperti advertising dan publisitas.
3. PT, Wahyu Promo Citra dalam kegiatan promosi tahap perencanaan menetapkan tujuan, menetapkan segmen pengunjung, menetapkan anggaran, memilih media, menetapkan pesan dan design dan menetapkan jadwal, sedangkan model strategi promosi

yang digunakan adalah *below the line* dan *above the line*.

4. Kendala yang ditemui didalam strategi promosi stand pameran adalah anggaran yang minim sehingga frekuensi penyiaran terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari, DR. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Dotson, Penny C. 1995. *Introduction to Meeting Management*. Northeastern State University: Professional Convention Management Company
- [3] Evelina, Lidia. 2005. *Event Organizer Pameran*. Jakarta: PT Indeks.
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1994. *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall
- [6] Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- [7] Kennedy, John E. 2009. *Seri Marketing Communication : Manajemen Even*. Jakarta: BIP.
- [8] Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- [9] Lumpiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Rx, Peter dan William J Satanton. 1998. *Marketing: A Practical Approach*. Sydney: Mc.Graw Hill Book