

STRATEGI BAURAN PROMOSI PAMERAN FRANCHISE DI JAKARTA

Rosliyana

*Program Studi Pariwisata Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No.100, Depok 16424, Jawa Barat*

Abstrak

Pameran merupakan salah satu bidang MICE yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dalam industri pariwisata. Keberlanjutan suatu pameran setiap tahun dengan jumlah kunjungan yang terus meningkat merupakan salah satu hal yang penting di perhatikan. Bauran promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik tingkat kunjungan yang dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal dan public relations. Tujuan penelitian ini di harapkan dapat mengetahui strategi bauran promosi yang dapat membuat pameran dapat diselenggarakan berulang kali. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam sehingga dapat memberikan gambaran strategi manajemen apa yang dilakukan pihak penyelenggara dalam melakukan bauran promosi yang telah terselenggara selama 14 kali khususnya di kota Jakarta. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran promosi yang paling efektif adalah iklan di koran dengan penayangan pada pekan penyelenggaraan.

Kata kunci : *Strategi, Bauran Promosi, Pameran*

MIXTURE PROMOTION STRATEGY OF FRANCHISE EXHIBITION IN JAKARTA

Abstract

Exhibition is one of MICE areas that can affect the growth of the tourism industry. The increasing of visitors in each year exhibition is one of the most important things to be aware in sustaining an exhibition. One of the methods to increase the visitors' traffic is by doing promotion mix such as advertisement, sales promotion, direct sales, personal sales and public relation. The purpose of this research is to find out mixture promotion strategy that makes an exhibition can repeatedly held. This research use descriptive qualitative method with an deep interview technique so it can give the management an strategy illustration what has the organizer done in conducting mix promotion which has been held 14 times especially in Jakarta. The analysis resulted that the most effective promotion mix is newspaper advertisement that appear in the week of the exhibition held.

Keywords: *Strategy, Promotion Mix, Exhibition*

PENDAHULUAN

Meeting, incentive, convention, exhibition (MICE) merupakan industri yang memiliki potensi untuk pertumbuhan dalam industri pariwisata (Kim & Chon, 2008). Menurut Smith dan Hama (2003), perkembangan MICE telah meningkat secara lokal, nasional dan internasional.

Salah satu bidang MICE yang berkembang pesat saat ini adalah *exhibition* (pameran).

Indonesia Exhibition Companies Association (2014) mendata penyelenggaraan pameran di Indonesia setiap tahun yang terus meningkat, namun pada tahun 2009 terjadi penurunan yang dipengaruhi oleh terjadinya krisis ekonomi global

yang berefek pada semua industri di Indonesia khususnya pameran. Menurut Bappenas (2013), dampak krisis keuangan dan resesi global pada tahun 2008-2009 mampu dikendalikan dengan berbagai kebijakan ekonomi yang tepat dan didukung oleh daya tahan permintaan domestik (Tabel 1).

Menurut *International Trade Center* (2012), profesionalisme dan ketepatan pemasaran yang dilakukan penyelenggara menentukan keberhasilan dan keberlanjutan pameran. Konsep bauran pemasaran membantu manajer perusahaan untuk dapat melihat sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk dimanfaatkan dan dialokasikan untuk tujuan pemasaran (Low dan Tan, 1995). Salah satu bauran pemasaran yang penting adalah promosi. Komunikasi dalam promosi sangat penting dalam strategi pemasaran karena memainkan tiga peran penting: memberikan informasi yang dibutuhkan dan saran, membujuk target pelanggan tentang manfaat produk tertentu, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu (Lovelock dan Wright, 2002). Kegiatan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan publikasi, semua berpengaruh terhadap pola pikir konsumen, emosi, pengalaman serta pembelian konsumen (Munusamy dan Hoo, 2008).

Istilah pameran digunakan untuk menggambarkan event yang dirancang untuk mempertemukan pemasok produk, peralatan industri dan jasa di suatu tempat dimana para peserta dapat mendemonstrasikan dan mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan (Hall, 2003). Menurut Sharma dan Patterson (1999), mengorganisir pameran adalah masalah yang kompleks dan memerlukan dukungan dari semua aspek, agar peserta mempertimbangkan sebagai tempat yang sempurna untuk membangun dan menjalin hubungan kerjasama bisnis di masa depan. Keberhasilan suatu pameran dapat dilihat dari pengulangan pameran itu sendiri dan jumlah pengunjung. Keberhasilan sebuah penyelenggaraan pameran tidak lepas dari peran serta event organizer yang memepertemukan konsumen dan produsen.

Bauran promosi adalah suatu upaya yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan kembali konsumen baik secara langsung ataupun tidak mengenai sebuah brand (Keller, 1998). Pameran merupakan bagian penting dari strategis pemasaran. Perusahaan menginvestasikan sebagian besar anggaran pemasaran ke pameran dan harus melihat kembali pengaruh positif dari investasi mengikuti pameran (Fenich, 2012).

Tabel 1. Penyelenggaraan Pameran dan Anggota IECA di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pameran	Jumlah Anggota IECA
1	2007	246	238
2	2008	304	247
3	2009	209	323
4	2010	268	309
5	2011	360	347
6	2012	365	352
7	2013	435	384
8	2014 (Jan-Juli)	466	418

Sumber : IECA (2014)

Reputasi pameran yang dibangun dari pengalaman masa lalu dan bersifat positif merupakan hal mendasar dalam pengambilan keputusan oleh peserta (Kijewski et al, 1993). Reputasi positif dapat diciptakan dengan menjamin kualitas dan kuantitas penyelenggara (Breiter & Milman, 2006). Kehadiran pesaing menimbulkan suatu kewajiban untuk mencapai status dominan yang diinginkan penyelenggara (Godor dan O'Connor, 2001). Disinilah peran penting bauran promosi. Menurut Hofstrand (2007), strategi manajemen merupakan jawaban terhadap tujuan akhir, strategi dan evaluasi yang dilakukan dalam bisnis.

Tahapan untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif yaitu identifikasi target, menentukan tujuan, desain pesan yang akan disampaikan, media yang menyampaikan, sumber yang menyampaikan pesan serta pengumpulan tanggapan (Kotler dan Armstrong, 2012). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk menggerakkan tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan dianggap efektif. Pengiklan yang berpengalaman tahu cara mengatakan sesuatu dan dimana mengatakannya adalah sama pentingnya dengan apa yang dikatakan. Apa yang dikatakan dan dimana mengatakan berasal dari strategi, sedangkan cara mengatakan adalah hasil dari kreativitas dan eksekusi. Strategi, ide kreatif dan eksekusi serta media yang digunakan akan menentukan efektifitas dari iklan. Salah satu kekuatan utama iklan adalah kemampuannya untuk menjangkau audiensi yang luas. Kekuatan dari iklan adalah dapat menjangkau audiensi yang luas, memperkenalkan produk dan brand baru, menciptakan kesadaran akan suatu produk atau brand, menciptakan brand images, memberi informasi,

mengingat produk dan terakhir yang sangat penting adalah sebagai penyampai pesan persuasif tentang suatu merek dan menciptakan pandangan dan kesan positif terhadap produk itu (Moriarty et al, 2011). Tahapan pemilihan media iklan menurut Kotler et al. (2010), meliputi jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan, pemilihan diantara jenis media utama seperti pemilihan diantara koran, televisi, surat langsung, radio, majalah dan *outdoor*, pemilihan sarana media khusus serta memutuskan waktu media yang tepat. Sedangkan keputusan utama dalam pembuatan program pengiklanan meliputi tujuan pengiklanan, dana, pesan yang ingin disampaikan, media yang akan digunakan, serta evaluasi hasil. Menurut Moriarty et al. (2011), Mengingat besarnya dana untuk iklan, pengiklan harus tahu apa yang diharapkan dari iklan. Menurut Kotler et al. (2010), perencanaan media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak dari setiap jenis media utama

Pameran Franchise yang terselenggara di Jakarta sejak tahun 2001 merupakan salah satu pameran dagang yang bersifat *Business to Business* yang telah diselenggarakan setiap tahun dan mendapat partisipasi pengunjung dalam dua hari penyelenggaraannya dengan total pengunjung pada tahun 2015 sebanyak 9.832 orang (N Organizer, 2015). Peserta yang mengikuti pameran adalah dari industri retail, property, kuliner, pendidikan, perawatan dan kesehatan, travel dan jasa kurir, otomotif, laundry serta jenis usaha lainnya (Tabel 2). Pameran ini menghadirkan berbagai referensi peluang bisnis *franchise* serta peluang usaha keagenan kemitraan. Melalui pameran dagang ini diharapkan dapat memotivasi pengunjung untuk berinvestasi dan memulai usaha tanpa harus memulai dari nol.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Pameran Franchise dalam Kurun 5 Tahun Terakhir

Tahun	Total pengunjung bertiket
2011	7734
2012	8058
2013	9354
2014	9615
2015	9832

Sumber : N organizer

Menurut *International Trade Center* (2012), salah satu kunci faktor pemasaran adalah pengunjung, jika pameran tidak mampu mendatangkan pengunjung yang diharapkan peserta pameran, acara tidak akan mencapai tujuannya. Peserta menjadi semakin tergantung pada informasi dan persepsi tentang pameran untuk membuat keputusan kehadiran (Berne dan Gracia-uceda, 2008). Jika peserta tidak berhasil dari perspektif bisnis, maka pameran tidak akan diselenggarakan lagi (Fenich, 2012). Menurut Berne & Gracia (2008), Ketertarikan peserta untuk mengikuti pameran tergantung pada informasi dan persepsi mereka terhadap pameran tersebut, hal ini meliputi reputasi pameran, kualitas penyelenggara, jumlah peserta, kehadiran pesaing, akses terhadap informasi, memperluas jaringan. Menurut Holloway dan Claire (2012), tanda dari pameran yang sukses adalah ketika sebagian peserta pameran puas dengan jumlah pengunjung yang datang dan pengunjung puas dengan berbagai produk yang dipamerkan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui strategi bauran promosi seperti apa yang dapat dilakukan untuk membuat pameran dapat diselenggarakan berulang kali.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian ini berusaha menggambarkan bagaimana pengelolaan strategi bauran promosi terhadap penyelenggaraan pameran franchise Jakarta khususnya dalam menarik pengunjung pameran. Penelitian ini menggunakan pendekatan langsung (*direct approach*) dengan teknik *depth*

interview. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap narasumber sementara data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari studi pustaka terkait topik penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Jenis analisis kualitatif dalam penelitian ini bersifat deskriptif analitik. Setelah data diperoleh kemudian dianalisis untuk menghasilkan keluaran berupa pemaparan gambaran mengenai situasi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Langkah yang dilakukan dalam analisis data meliputi editing, kategorisasi dan interpretasi data, yaitu melakukan kegiatan menghubungkan, membandingkan dan mendeskripsikan data sesuai fokus masalah untuk di beri makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pameran ini merupakan agenda tahunan dan bersifat *business to business* (B to B) yang cocok dikunjungi oleh semua kalangan yang ingin mencari peluang bisnis dan berinvestasi di jenis usaha yang diminati. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dapat dianalisis bahwa yang menjadi target pengunjung yang hendak dicapai adalah masyarakat umum yang meliputi investor, karyawan, ibu rumah tangga maupun mahasiswa. Hal ini dikarenakan pameran yang diselenggarakan menghadirkan beragam usaha franchise dan peluang usaha. Adapun usaha franchise dan peluang usaha yang dihadirkan meliputi usaha kuliner, otomotif, retail, pendidikan, perawatan kesehatan dan kecantikan, jasa perjalanan wisata dan pengiriman barang, usaha

binatu/laundry, properti dan usaha menarik lainnya. Selain pengunjung yang ingin mencari peluang usaha, adapula pengunjung yang menghadiri pameran untuk mengkonsultasikan usaha karena pameran ini juga menyediakan tempat konsultasi di klinik bisnis Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan dapat berkonsultasi langsung juga dengan Asosiasi Franchise Indonesia seputar memfranchisekan usaha yang sudah berjalan.

Dilihat dari segi geografis, pengunjung yang datang ke pameran ini tidak hanya berasal dari kota Jakarta, tapi juga kota-kota lain datang berkunjung seperti dari Papua, Pulau Kalimantan, Sumatera bahkan dari luar negeri.

Iklan

Berdasarkan klasifikasi geografis pameran, IFBC Jakarta termasuk pameran nasional. Tahap pertama yang dilakukan pihak penyelenggara adalah melakukan kerjasama dengan media partner untuk majalah dan tabloid nasional yang memiliki jangkauan tersebar ke seluruh nusantara, harian nasional dan lokal, serta menjalin kerjasama dengan media partner radio dan website. Audiensi yang di bidik adalah audiensi bisnis, sehingga pemilihan media adalah media yang fokus membahas peluang usaha, bisnis maupun ekonomi. Menurut Moriarty et al. (2011), tantangan bagi pengiklan adalah bagaimana mengelola semua peluang media dan memaksimalkan efisiensi anggaran sekaligus menjangkau setiap konsumen potensial. Semua keputusan ini dilakukan dalam rencana media yang digunakan untuk menyampaikan pesan advertising secara efisien kepada audiensi sasaran.

Iklan cetak mencakup pesan promosi tercetak di koran, majalah, brosur dan media cetak lainnya seperti poster dan reklame luar ruang (Moriarty et al. 2011). Pemasangan iklan di majalah dan tabloid nasional paling cepat dipasang 3 bulan sebelum pameran dan paling lama

saat bulan event penyelenggaraan pameran sedangkan pemasangan iklan di koran harian dilakukan H-1, H dan H+1. Waktu pemasangan iklan dipengaruhi oleh tujuan iklan tersebut. Pihak penyelenggara pameran menggunakan iklan dengan tujuan sebagai informasi bahwa pameran akan dilaksanakan, mengajak dan mengingatkan kembali pameran IFBC yang akan dilaksanakan bulan Maret 2015. Tempat pemasangan iklan yang dilakukan pihak penyelenggara adalah di halaman cover dua atau dibalik cover majalah sehingga saat membuka majalah iklan tersebut dengan mudah dilihat. Pemasangan juga dilakukan di kolom ekonomi atau liputan ekonomi, sehingga audiensi sasaran dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi penyelenggaraan pameran saat membaca rubrik ekonomi atau peluang usaha dan tertarik untuk berkunjung.

Menurut Moriarty et al. (2011), dengan melihat situasi pada iklan, dapat diidentifikasi jenis iklan yang dilakukan termasuk jenis *business to business advertising* yaitu komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha (bisnis) ke usaha lain. Pengiklan menempatkan *advertising* bisnis ini di publikasi profesional atau jurnal profesional. Selain bekerjasama dengan majalah, tabloid nasional, pihak penyelenggara juga bekerjasama dengan majalah Sriwijaya *in-flight* yang merupakan majalah dari maskapai Sriwijaya Air. Majalah ini tersebar di seluruh penerbangan maskapai Sriwijaya untuk semua rute yang dilayani baik domestik maupun internasional yang tersedia di semua kursi penumpang. Target adalah yang memiliki mobilisasi yang tinggi yang memanfaatkan waktu istirahat selama perjalanan untuk membaca, sehingga target konsumen lebih luas karena penumpang maskapai akan berbeda untuk semua jadwal penerbangan di semua kota yang dilayani maskapai. Selain dibaca di atas pesawat, majalah ini juga disebar untuk semua travel agent

seluruh Indonesia yang menjalin kerjasama dengan maskapai Sriwijaya, sehingga target pembaca lebih luas mencakup konsumen travel yang membaca majalah tersebut saat melakukan reservasi pembelian tiket. Kolom tempat pemasangan iklan adalah kolom bisnis dan ekonomi, hal ini dipengaruhi karena jenis pameran IFBC adalah pameran B2B sehingga target pembaca adalah konsumen yang tertarik terhadap peluang usaha. Pengunjung pameran IFBC Jakarta 2015 tidak hanya dari masyarakat Jakarta saja, tapi juga kota-kota lain datang berkunjung seperti dari Papua, Kalimantan, Sumatera bahkan dari luar negeri datang berkunjung. Menurut Moriarty et al., (2011), Iklan efektif dalam mencapai tujuan, seperti menciptakan exposure, kesadaran, dan membangun brand image. Iklan juga bagus untuk mengingatkan pada brand dan mendorong pembelian ulang.

Waktu pelaksanaan iklan spot di radio adalah pekan penyelenggaraan pameran yaitu 9 Maret hingga 15 Maret dengan waktu tayang adalah 3 kali sehari yaitu pagi, siang, dan sore. Menurut Moriarty et al. (2011), audiensi radio dikelompokkan berdasarkan waktu per hari ketika mendengarkan siaran radio. Asumsinya adalah kelompok yang berbeda mendengarkan di waktu yang berbeda di satu hari, yaitu waktu berkendara pagi antara jam 6 pagi hingga 10 pagi, tengah hari yaitu jam 10 pagi hingga 3 sore dan waktu berkendara sore yaitu jam 7 malam hingga tengah malam.

Pemasangan iklan di internet dilakukan di website perusahaan, *blog event*, media partner dan media sosial. Semakin interaktif mediumnya dan semakin dekat dengan dialog, maka semakin personal dan persuasif pengalamannya komunikasinya (Moriarty et al., 2011). Iklan yang digunakan pihak penyelenggara pameran mengajak konsumen untuk melakukan respon langsung, hal ini dapat dilihat dengan dicantumkannya nomor telepon

dan alamat media sosial yang tercantum di teks iklan di setiap media iklan yang digunakan.

Promosi Penjualan

Menurut Moriarty et al., (2011), tujuan promosi penjualan adalah mendorong orang untuk bertindak. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, promosi penjualan yang dilakukan pihak penyelenggara pameran adalah dengan memberlakukan tiket masuk gratis saat pembukaan pameran dengan waktu yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan dengan alasan hari pertama pameran masih merupakan hari kerja bagi karyawan, dengan memberlakukan tiket masuk gratis mempengaruhi jumlah pengunjung pada hari pertama penyelenggaraan pameran. Promosi penjualan ini disebarluaskan dengan menggunakan media internet seperti blog event dan media sosial pada saat pameran diselenggarakan. Pemilihan media sosial melalui internet ini di rasa pihak penyelenggara sangat efektif karena dapat langsung tersampaikan kepada audiensi sasaran. Berdasarkan *survey online* yang telah dilakukan Nielsen pada tahun 2010, sebanyak 40 persen konsumen online melihat review produk secara online dan 60 persen menggunakan media sosial untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi yang tinggi terhadap penggunaan *smartphones* di Asia Pasifik, mengakibatkan tingginya pengguna internet terutama di Indonesia yang menduduki peringkat 4 Asia Pasifik setelah China, India dan Thailand. Hal ini berpengaruh terhadap pola konsumsi yang berubah ke digital media dan ini merupakan peluang bagi pemasaran (Nielsen, 2012). Hal ini juga yang dilihat penyelenggara pameran dengan memanfaatkan internet melalui website, blog event, liputan kegiatan, media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* untuk mempromosikan pameran franchise Jakarta.

Selain menarik pengunjung melalui tiket masuk gratis pada hari pertama,

pihak penyelenggara juga melakukan kerjasama dengan peserta pameran dalam melakukan promosi penjualan yaitu dengan memberikan diskon khusus saat transaksi bisnis terjadi. Promosi penjualan lebih bagus dalam mengajak orang untuk memberi respon dan kunjungan (Moriaty et al. 2011).

Penjualan Personal

Menjalin kerjasama juga dengan supermarket untuk penjualan tiket masuk pameran, sehingga memudahkan pengunjung tanpa harus mengantri masuk lokasi pameran, namun transaksi pembelian tiket terbesar tetap berada dipameran.

Public Relations

Kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* terhadap kesuksesan pameran *franchise* adalah menjalin hubungan yang baik dengan asosiasi, pemerintah, media, komunitas dan masyarakat. *Public relations* memiliki banyak alat yang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu media yang dapat dikontrol dan media yang tidak dapat dikontrol. Media yang dapat dikontrol meliputi iklan, publikasi baik berupa brosur, flyer, majalah, pembicara, foto serta acara panggung. Sedangkan media yang tidak dapat dikontrol adalah rilis berita, konferensi press, artikel, serta wawancara (Moriaty et al, 2011). *Public relations* menggunakan media untuk memuat berita tentang penyelenggaraan pameran. Hal yang dilakukan pada saat penyelenggaraan *franchise* Jakarta tahun 2015 adalah dengan mengundang media televisi untuk melakukan liputan. Liputan tersebut disiarkan salah satu media televisi nasional pada saat breaking news siang hari. Liputan juga di publikasikan melalui koran dan majalah pada saat penyelenggaraan pameran. Ini merupakan salah satu promosi yang efektif untuk membujuk penonton untuk turut serta berkunjung ke pameran yang sedang berlangsung. Menurut Moriaty et al (2011), publik cenderung

lebih mempercayai media ketimbang pengiklan.

Pemasaran Langsung

Penjualan langsung yang dilakukan adalah dengan mengundang lembaga pemerintahan, komunitas bisnis, universitas melalui *direct email* dan *telephone* yang dilakukan 1-2 minggu sebelum dilaksanakannya pameran. Pihak penyelenggara juga menggunakan *direct sms* untuk mengundang pengunjung. Pemilihan konsumen yang di beri penawaran adalah orang yang pernah berkunjung ke pameran sebelumnya. Untuk mendapatkan pengunjung baru, penjualan langsung yang dilakukan adalah mengirim email dan sms ke pengunjung potensial yang mirip profil dengan pengunjung sebelumnya

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan :

1. Bauran promosi yang paling efektif digunakan adalah iklan (*advertising*). Berdasarkan hasil respon pengunjung terhadap promosi diperoleh kehadiran pengunjung lebih banyak dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan melalui koran.
2. Strategi bauran promosi melalui iklan koran dengan melakukan penayangan penyelenggaraan pameran H-1, H, H+1 dan H+2 di koran nasional pada halaman bisnis efektif untuk menyampaikan tujuan dari promosi yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pembaca.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Dengan semakin banyaknya pameran dagang sejenis, diharapkan penyelenggara pameran dapat melakukan inovasi dengan memanfaatkan perkembangan

teknologi seperti internet untuk dapat menyelenggarakan pameran disaat bersamaan secara online, sehingga pengunjung yang tidak sempat hadir dapat melihat dan bertransaksi secara online.

2. Perlu dilakukan modifikasi tempat penyelenggaraan, untuk dapat memperbaiki suasana yang berbeda kepada peserta dan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P. 2006. *Marketing : An Introduction* . New York
- Baker, M., Gompers, P. 2003. *The Determinants of Board Structure at The Initial Public Offering*. *Journal of Law and Economics* 46, 569-598
- Berne, C., Gracia, U. 2008. *Criteria Involved In Evaluation Of Trade Shows To Visit*. *Marketing Management*, 31(7), 627-635
- Berridge, G. 2007. *Events Design and Experience*. Berridge Publisher: Oxford : Burlington, MA : Butterworth-Heinemann
- Breiter D., Milman, A. 2006. *Attendees Needs And Service Priorities In a Large Convention Center : Application Of the Importance-Performance Theory*. *Tourism Management* 5 (2). 52-67
- Goldsmith, R.E. 1999. *The Personalized Marketplace : Beyond The 4 Ps*. *Marketing Intelligence & Planning* 17(4), 178-185
- Godor, S.H., O'Connor, P.J. 2001. *Same Time Next Year- Buyer Trade Show Motives*. *Industrial Marketing Management*, 30, 77-86
- International Trade Center. 2012. *Basic for Organizing Trade Fairs : A Guide for Developing Countries*
- Keller, Kevin L., 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Armstrong, Wong, Saunders. 2008. *Principles of Marketing : th European Edition*. Pearson Education Limited
- Kotler, P. 2002. *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition. Pearson Education
- Low, S. P., Tan, M.C.S. 1995. *A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic thinking*. *Marketing Intelligence & Planning*. 13(2), 36-46
- Lovelock, C. Wright, L. 2002. *Principles of service marketing and management*. USA : Prentice Hall
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., Walker, R.H. 1998. *Service marketing*. Australia and New Zealand. New York: Prentice Hall
- Lovelock, C., Wright, L. 2002. *Principle of service Marketing and Management*, Second Edition. New Jersey: Pearson Education International Inc
- Munusamy, J., Hoo, W. C. 2008. *Relationship Between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive : An empirical study in majortesco stores*. *UNITAR E-JOURNAL* ,4(2), 41-56
- Smith, Hama, 2003. *The effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show interest : Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and off shore international events*, *Journal of Busiess and industrial Marketing* 18 (4/5), 403-418
- The Global Association of the Exhibition Industry, UFI. 2014. *Global Exhibition Industri Statistics*.