

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PT. TIGAWARNA
PADA EVENT SEMARANG EXPO**

Seperti telah dikemukakan pada bab pendahuluan ini antara tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk menemukan jawaban atas pokok permasalahan yang diangkat. Diantaranya langkah dalam mengambil beberapa keputusan guna menentukan tindakan-tindakan kegiatan promosi event Semarang Expo akan dijabarkan pada bab ini. Oleh karena itu dalam rangka memperoleh data yang seakurat mungkin mengenai hal ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada narasumber untuk memperoleh data primer disamping data sekunder yang dianalisis oleh peneliti sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif analisis, dimana berusaha akan digambarkan bagaimana pengelolaan strategi promosi *event* Semarang Expo yang dilakukan oleh PT. Tigawarna khususnya dalam menarik pengunjung pameran.

Kehadiran pengunjung pameran merupakan salah satu faktor kesuksesan sebuah event pameran karena bila tidak adanya pengunjung maka event tersebut bisa dikatakan gagal atau tidak berhasil dan dapat memberikan dampak buruk kepada perusahaan dan juga kepada peserta pameran. Karena dengan kedatangan pengunjung diharapkan akan menciptakan suatu kegiatan bisnis yang berkelanjutan antara peserta dan pengunjung pameran. Kedatangan pengunjung tidak akan pernah terlepas kaitannya dengan bagaimana perusahaan memilih suatu strategi promosi yang tepat dalam upaya menarik minat dan antusiasme mereka.

Dalam melaksanakan strategi diperlukan, ada beberapa tahapan yang mesti dilewati agar pelaksanaan strategi promosi yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik dan dapat memenuhi dari tujuan yang diinginkan perusahaan dari penyelenggara pameran. Serangkaian strategi promosi dijalankan oleh PT Tigawarna selaku pihak penyelenggara event Semarang Expo pun dimaksudkan untuk dapat menarik perhatian masyarakat Semarang dan sekitarnya.

A. Analisis Strategi Promosi

1.1 Pengunjung yang hendak dicapai

Semarang Expo merupakan kegiatan pameran yang telah dilaksanakan sejak tahun 2007 dan merupakan kali kedua dilaksanakan. Pameran ini diselenggarakan atas kerjasama PT. Tigawarna dengan Pemerintah Kota Semarang dan Jawa Pos Group dan disponsori oleh produsen rokok Dji Sam Soe yaitu PT. HM Sampoerna. Tujuan diadakannya *event* Semarang Expo ini adalah dalam rangka memperingati Hut Kota Semarang, promosi Semarang Pesona Asia dan menjadikan Semarang sebagai daerah tujuan perdagangan, investasi dan pariwisata. Berdasarkan wawancara dengan Ike Agung, Exhibition Manager PT. Tigawarna

Oleh karena itu untuk memsukkseskan kegiatan tersebut PT. Tigawarna melakukan strategi promosi yang tepat khususnya dalam menarik calon pengunjung pameran. Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan terlebih dahulu melakukan pengidentifikasikan terhadap calon pengunjung yang ingin dicapai. Dimana dalam mengidentifikasi calon pengunjung yang dicapai melihat terlebih dahulu jenis dan sifat pameran yang akan diselenggarakan.

Karena dengan mengetahui jenis dan sifat pameran yang akan diselenggarakan perusahaan dapat mengidentifikasi siapa yang menjadi target calon pengunjung yang diharapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan bapak Ike Agung jenis kegiatan Semarang Expo merupakan pameran dagang dan bersifat umum. Dimana pameran ini dapat diikuti oleh siapa saja dan dengan jenis atau barang apa saja atau yang lebih dikenal dengan pameran multi produk. Dimana bertujuan untuk memamerkan berbagai jenis produk dan jasa yang dimiliki oleh para peserta pameran. Berdasarkan dari jenis dan sifat pamerannya yang menjadi target pengunjung yang diharapkan oleh perusahaan dalam event Semarang Expo adalah khalayak umum. Dimana khalayak umum ini bisa terdapat para pelaku usaha, investor dan masyarakat umum.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diatas dapat dianalisis bahwa yang menjadi target pengunjung yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah masyarakat umum secara luas. Hal tersebut dikarenakan kegiatan Semarang Expo merupakan pameran perdagangan yang terbuka secara umum dimana peserta pameran menampilkan berbagai jenis barang dan jasa atau yang disebut multi produk. Dimana barang dan jasa yang ditampilkan merupakan barang-barang yang merupakan kebutuhan masyarakat. Selain itu pelaksanaan pameran ini dilaksanakan dalam rangka menyambut HUT kota Semarang, dimana kegiatan ini dilaksanakan untuk memeriahkan hari jadi kota tersebut yang diperuntukan untuk masyarakat Semarang dan sekitarnya.

1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi dari event Semarang Expo yang dilakukan oleh PT. Tigawarna adalah menentukan tanggapan pengunjung yang hendak dicapai. Untuk menyusun tujuan promosi ini terlebih dahulu PT. Tigawarna mengidentifikasi atau mengetahui pada tahap dimana proses keputusan calon pengunjung berada. Menurut Kotler perusahaan harus dapat mencari tanggapan kognitif, afektif atau perilaku (*behavioral*). Dimana perusahaan ingin memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap atau mengupayakan konsumen tersebut bertindak. Adapun model yang digunakan adalah model AIDA dimana dalam memutuskan tanggapan, konsumen akan melewati empat tingkatan yang terdiri dari tingkat perhatian (*attention*) tertarik (*Interest*), Keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Berdasarkan proses tanggapan konsumen model AIDA tersebut, PT. Tigawarna melihat bahwa calon pengunjung sebagian besar pada tingkat kesadaran, hal ini disebabkan sebagian besar calon pengunjung kurang kesadarannya terhadap event Semarang Expo. Oleh karena itu calon pengunjung yang masih kurang kesadarannya terhadap event Semarang Expo, maka PT. Tigawarna memutuskan bahwa tujuan promosi diarahkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *event* Semarang Expo atau dengan kata lain PT. Tigawarna menginginkan tanggapan yang baik dari calon sasaran pengunjungnya. Berdasarkan wawancara dengan Ike Agung, PT. Tigawarna berkeinginan untuk mendapatkan tanggapan yang kognitif dari pengunjung berupa kesadaran tentang *event* Semarang Expo dapat dilihat didalam tujuan promosi *event* Semarang Expo adalah:

1. Kesadaran masyarakat akan adanya event Semarang Expo
2. Kunjungan masyarakat ke event Semarang Expo
3. Peningkatan jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya.
4. Adanya *feedback* dengan adanya kunjungan pengunjung terhadap peserta pameran

Lebih lanjut lagi berdasarkan wawancara dengan bapak Ike Agung dapat dianalisis bahwa Kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan kesadaran masyarakat dengan harapan adanya kunjungan masyarakat selain itu untuk memberikan *feedback* kepada para peserta pameran dengan adanya kehadiran pengunjung dengan adanya pembelian dalam jumlah besar dan juga mendapatkan kontrak besar yang berharga dan juga membangun kontrak baru dalam pasar sasaran dengan mengikuti *event* Semarang Expo.

Untuk mendapatkan tingkat kesadaran dari pengunjung yang mengarah pada suatu tindakan dimana tindakan tersebut dapat mempengaruhi jumlah pengunjung. Untuk mendapatkan hal tersebut perusahaan mencoba menggunakan alat-alat promosi yang dapat mencapai tujuan sasaran perusahaan. Dengan mengelola penggunaan alat-alat promosi yang dipilih oleh perusahaan secara efektif agar mencapai tujuan sasaran yang diinginkan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dianalisis bahwa tujuan promosi diharapkan dapat membangkitkan tingkat *awareness* masyarakat hingga mencapai tahap *action*. Dengan menginformasikan kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh PT. Tigawarna secara lengkap mengenai waktu, tanggal dan tempat serta kegiatan yang dibuat oleh perusahaan diharapkan adanya kesadaran dari

masyarakat. Selain itu promosi dilakukan untuk membujuk calon pengunjung yang pernah datang pada *event* Semarang Expo pada tahun lalu untuk datang kembali datang, sedangkan bagi calon pengunjung yang belum pernah hadir dalam kegiatan Semarang Expo diharapkan dengan adanya penginformasian menjadi tertarik untuk datang ke pameran. Promosi yang dilakukan perusahaan juga untuk mengingatkan para pengunjung akan keberadaan kegiatan Semarang Expo yang pada tahun sebelumnya pernah dilaksanakan bahwa kegiatan Semarang Expo hadir kembali dan menjadi kegiatan yang dinantikan oleh masyarakat.

Selain itu menurut Ike Agung tujuan promosi perusahaan yang lain adalah untuk mencapai target pengunjung seperti yang diestimasikan oleh perusahaan. Dengan target pengunjung sebanyak 10.000 orang di wilayah Semarang dan sekitarnya. Hal ini menjadi target yang mesti dicapai melihat penambahan target pengunjung sebanyak 2000 orang dari jumlah pengunjung yang datang pada *event* Semarang Expo pada tahun sebelumnya yang hanya berkisar sekitar 8500 orang pengunjung saja. PT Tigawarna menargetkan 80% dari total pengunjung yang menjadi target sasaran dapat datang atau hadir.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa tujuan yang ingin dicapai dari perusahaan adalah kesadaran masyarakat terhadap *event* Semarang Expo. Dimana dengan kesadaran pengunjung yang mengarah pada tindakan kunjungan pada *event* Semarang Expo dapat memenuhi jumlah target pengunjung yang ingin dicapai oleh perusahaan. Berdasarkan data yang didapatkan dari perusahaan jumlah pengunjung yang datang pada *event* Semarang Expo 2008

mencapai 11.317 orang selama *event* pameran berlangsung. Sedangkan pada tahun 2007 jumlah pengunjung yang hadir 7854 orang.

Tabel IV.1
Jumlah Pengunjung Event Semarang Expo

| Tahun | 2007 | 2008 |
|-------------------|-------------|-------------|
| Jumlah Pengunjung | 7854 | 11.317 |

Sumber: *Show Report* Semarang Expo

Berdasarkan hasil tersebut diatas dapat dilihat telah terjadi peningkatan dalam jumlah pengunjung pada *event* Semarang Expo 2008. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut telah melebihi target yang diharapkan oleh perusahaan yaitu dari target 10.000 pengunjung menjadi 11.317 pengunjung. Dari hasil tersebut dapat dianalisis bahwa tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada calon pengunjung mengenai *event* Semarang Expo telah memberikan hasil yang optimal. Dimana dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengunjung yang datang pada event Semarang Expo dibandingkan pada tahun sebelumnya. Selain itu jumlah pengunjung yang datang melebihi dari target yang diharapkan perusahaan memberikan. Dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dengan memberikan dampak yang cukup signifikan dari jumlah pengunjung yang datang pada event Semarang Expo.

1.3 Anggaran Promosi

Bisnis *event* pameran banyak mengandung resiko diantara perhitungan mengenai perkiraan pemasukan dari hasil pameran atau pengeluaran dari kegiatan pameran. Salah satu pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya promosi. Karena kegiatan promosi sangat penting untuk mendapatkan respon dari masyarakat dan menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan dari sebuah penyelenggaraan pameran. Promosi harus dilakukan dengan gencar agar dapat mencapai sasaran tujuan diadakannya promosi khususnya promosi untuk menarik pengunjung. Oleh karena itu sebelum melaksanakan kegiatan promosi perusahaan terlebih dahulu melakukan penganggaran biaya promosi.

Sebelum melakukan kegiatan promosi perusahaan membuat estimasi berapa besar *budget* atau dana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi *event* Semarang Expo yang meliputi media promosi yang digunakan. Untuk melakukan kegiatan promosi suatu *event* pameran sangatlah besar dana yang harus dikeluarkan terutama dana promosi kepada calon pengunjung. Untuk mensiasati pengeluaran anggaran promosi yang cukup besar sedangkan dana yang dimiliki perusahaan terbatas maka PT. Tigawarna mencoba menjalin kerjasama dengan suatu perusahaan untuk menjadi sponsor dalam kegiatan pameran. Dimana dengan adanya dukungan dari pihak sponsor dapat mengurangi anggaran biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ike Agung bahwa pada pelaksanaan *Event* Semarang Expo, perusahaan mendapatkan dukungan sponsor dari sebuah produk rokok terkenal Dji Sam Soe

yaitu salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia PT. HM. Sampoerna sebagai sponsor utama.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat dianalisis bahwa dengan adanya sponsor yang mendukung kegiatan pameran, perusahaan dapat melakukan penghematan dalam pengeluaran anggaran promosi. Pihak sponsor memberikan kontribusi dengan memberikan sponsor pembuatan beberapa materi periklanan. Karena pada event Semarang Expo pihak PT. HM. Sampoerna yaitu Dji Sam Soe menjadi sponsor tunggal sehingga untuk promosi periklanan seperti Spanduk, Umbul-umbul, Baliho, Gapura, Backdroop dan panggung acara disediakan oleh pihak sponsor. Sebagai timbal baliknya pihak perusahaan menyediakan beberapa stand gratis kepada pihak sponsor yaitu Dji Sam Soe dengan posisi utama di depan pintu masuk gedung Lawang Sewu untuk mempromosikan produk mereka.

Hal tersebut dilakukan sebagai kompensasi atas kerjasama mereka untuk menjadi sponsor utama dalam pelaksanaan event Semarang Expo. Dengan adanya dukungan dari pihak sponsor hal tersebut sangatlah bermanfaat bagi perusahaan dalam menekan anggaran biaya promosi, karena sebagian penggunaan dana untuk kegiatan promosi telah dilakukan oleh sponsor dan hal tersebut meringankan beban perusahaan. Di bawah ini akan disajikan tabel yang berisikan besaran dana promosi yang dimiliki perusahaan dalam penyelenggaraan *event* Semarang Expo kurun waktu 2 (dua) tahun.

Tabel IV.2

Dana promosi penyelenggaraan event Semarang Expo

| Tahun | 2007 | 2008 |
|--------------|------------|------------|
| Dana promosi | 53.750.000 | 25.350.000 |

Sumber: *Show report* Event Semarang Expo

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat adanya perbedaan yang cukup signifikan mengenai besaran dana promosi yang digunakan oleh PT. Tigawarna. Pada dilihat pada tahun 2007 besar dana promosi yang dihabiskan Rp. 53.750.000. Berbeda sekali dengan dana yang dihabiskan pada *event* yang sama di tahun 2008, penurunan jumlah anggaran tersebut dikarenakan adanya kerlibatan sponsor dalam hal ini adalah Dji Sam Soe untuk pembuatan materi iklan.

Dari hasil wawancara mendalam dapat dianalisis bahwa dalam penganggaran biaya promosi *event* Semarang Expo, PT. Tigawarna menggunakan metode penganggaran biaya promosi berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dimana anggaran tersebut digunakan sesuai dengan dana yang dimiliki perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Tetapi pada pelaksanaan event Semarang Expo kali ini perusahaan mendapatkan bantuan dari pihak sponsor Dimana keberadaan pihak sponsor dalam kegiatan Semarang Expo sangatlah penting hal ini dikarenakan bantuan yang diberikan sponsor mengurangi *budget* promosi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

1.4 Alat-Alat promosi

Untuk melakukan promosi event Semarang Expo, PT. Tigawarna memilih Periklanan dan Pubikasi sebagai alat-alat promosi untuk menarik calon pengunjung yang diinginkan oleh perusahaan. Kedua Periklanan dan publikasi itu digunakan dalam pelaksanaan event Semarang Expo. Pemilihan alat promosi tersebut didasarkan pada sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu calon pengunjung. Alat-alat promosi yang digunakan seperti periklanan dan publikasi dapat membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan pameran yang

dilaksanakan oleh perusahaan. Setiap alat promosi mempunyai peranan penting dalam pelaksanaan promosi dan saling berhubungan dengan tujuan menarik pengunjung pameran. Alat promosi ini digunakan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat akan diadakannya kembali pameran Semarang Expo, sehingga mengingatkan kembali kepada masyarakat dan mereka memiliki kesadaran, ketertarikan dan mau datang pada *event* Semarang Expo.

Telah dijelaskan bahwa alat-alat promosi yang digunakan PT. Tigawarna adalah periklanan dan Publikasi. Penyusunan program pelaksanaan kegiatan promosi ini didasarkan atas penyusunan rencana kegiatan dari tiap-tiap alat atau media promosi diatas. Sehingga penyusunan program kegiatan media tersebut dapat berupa:

- a. Penyusunan program bahan-bahan promosi cetak yang terdiri dari iklan media cetak, umbul-umbul, Baliho, spanduk dan *flyer*
- b. Penyusunan bahan-bahan promosi elektronik berupa iklan radio
- c. Penyusunan program publisitas yang terdiri dari liputan-liputan seputar kegiatan event Semarang Expo
- d. Penyusunan waktu kegiatan promosi dilaksanakan yaitu waktu iklan media cetak dan iklan radio ditayangkan, pemasangan Baliho, spanduk, umbul-umbul dan penyebaran *flyer*
- e. Penyusunan program kegiatan workshop UKM, wisata bawah tanah dan pangelaran busana.

1. Periklanan

Periklanan merupakan hal yang mutlak dalam kegiatan pameran, karena merupakan media utama dalam menginformasi suatu kegiatan pameran kepada masyarakat. Iklan dapat menarik perhatian pada pandangan pertama bagi masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi untuk menarik pengunjung pameran PT. Tigawarna melakukan persiapan promosi selama 2 (dua) bulan sebelum pelaksanaan event Semarang Expo. Hal tersebut dimaksudkan waktu promosi yang ideal untuk pelaksanaan promosi kepada calon pengunjung. Waktu yang tidak terlalu jauh dengan waktu pelaksanaan kegiatan, sehingga masyarakat tidak terlalu menunggu lama kegiatan tersebut sejak promosi dilakukan pertama kali sehingga mereka masih mengingat akan kegiatan tersebut. Kegiatan promosi dilaksanakan untuk mensosialisasikan kegiatan Semarang Expo kepada masyarakat luas. Setiap alat promosi memiliki peranan masing-masing dalam memberikan informasi dan menciptakan kesadaran dan tarik kepada calon pengunjung untuk datang pada pelaksanaan pameran.

Periklanan merupakan bagian terpenting dalam promosi yang dilakukan oleh PT. Tigawarna dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap event Semarang Expo. Untuk menggapai target yang diinginkan perusahaan melakukan strategi pesan iklan dan pemilihan media yang sesuai untuk keperluan tersebut.

a. Strategi pemilihan pesan iklan

Dalam konteks ini pesan periklanan adalah isi dari sesuatu yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang hendak disampaikan kepada pasar sasaran. Iklan Semarang Expo mengandung suatu pesan bahwa pameran tersebut berbeda dengan pameran lainnya. Hal ini terlihat dari isi pesan yang menyampaikan bahwa pameran Semarang Expo berbeda dari pameran lainnya. Dimana pameran diadakan ditempat yang terkenal dengan dunia mistis yaitu Lawang Sewu. Selain itu pesan yang ingin disampaikan bahwa dalam *event* Semarang Expo masyarakat dapat mendapatkan beraneka ragam informasi produk dan jasa pilihan dari berbagai peserta pameran dalam satu area kegiatan. Penyampaian isi pesan iklan sangat penting untuk dapat memberikan perhatian kepada masyarakat. Dengan program periklanan yang intensif dan melalui pesan iklan yang memberikan kesan Semarang Expo berbeda dengan event pameran yang lain, diharapkan konsumen akan melihat bahwa *event* Semarang Expo patut dikunjungi.

b. Strategi Pemilihan Media

Strategi pemilihan media *advertising* yang tepat sangat penting, karena media adalah sarana untuk menyampaikan pesan periklanan kepada pasar sasaran. Dalam memilih media untuk periklanan untuk Semarang Expo, kriterianya menjangkau seluruh khalayak umum.

Dalam melaksanakan kegiatan periklanannya, PT. Tigawarna menggunakan beberapa media periklanan yaitu:

a. Surat Kabar

PT. Tigawarna menggunakan media ini didasarkan atas jumlah dan golongan pembaca serta dampak yang ditimbulkan. Disamping itu untuk memberikan informasi mengenai kegiatan event Semarang Expo. Adapun media cetak yang digunakan perusahaan adalah Harian Radar Semarang dan Harian Meteor. Pemilihan penggunaan Harian Radar Semarang dan Harian Meteor dikarenakan kedua harian tersebut berada dalam naungan Jawa Pos Group. Dimana Jawa Pos Group merupakan surat kabar terbesar di pulau Jawa yang mempunyai jaringan yang luas yang berada diseluruh pulau Jawa dan merupakan *media partner* kegiatan Semarang Expo. Adapun pemilihan Radar Semarang sebagai tempat pemasangan iklan dikarenakan Radar Semarang merupakan *High Brow Newspaper* yakni koran untuk golongan menengah keatas dengan menyampaikan berbagai berita lugas, sopan dan runtut.³⁶ Sedangkan pemilihan harian Meteor dikarenakan koran Meteor merupakan *Boulevard Newspaper* yakni koran yang diperuntukan untuk golongan menengah kebawah dengan mengupas kegiatan kriminal secara gamblang.³⁷

Pelaksanaan penayangan iklan dimedia cetak dimulai dua bulan sebelum pelaksanaan pameran yaitu tepatnya pada awal bulan maret. Penayangan iklan dilakukan dibeberapa media cetak yang berada di Semarang yaitu Harian Radar Semarang dan Harian Meteor. Untuk iklan media cetak pada awal bulan Maret, PT. Tigawarna melakukan peniklanan sebanyak 1 (satu) kali pada harian Radar Semarang. Penayangan iklan ini dimaksudkan untuk menginformasikan kepada

³⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995). hal.105

³⁷ *ibid*

masyarakat bahwa akan diadakan kembali *event* Semarang Expo dengan memberikan informasi tempat pelaksanaan waktu dan acara pendukung lainnya yang akan dilaksanakan.

Pada 2 (dua) minggu sebelum *event* berlangsung perusahaan melakukan kembali pengiklanan sebanyak 2 (dua) kali yaitu pada setiap minggu pada harian radar Semarang hal ini dimaksudkan untuk kembali menginformasikan dan mengingatkan kembali pada masyarakat tentang pelaksanaan pameran. Hal tersebut dilakukan mengingat jarak waktu dengan iklan pertama kali cukup jauh sehingga diperlukan agar masyarakat kembali memiliki perhatian. Menjelang tiga hari sebelum pelaksanaan pameran perusahaan melakukan kegiatan periklanan secara gencar yaitu melakukan pengiklanan secara berturut-turut pada 2 (dua) media cetak yaitu harian Radar Semarang dan Harian meteor.

Hal ini dimaksudkan untuk memberikan informasi secara terus-menerus kepada masyarakat sehingga mereka memiliki perhatian, ketertarikan dan keinginan untuk datang. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Boy Helmi Kelana Sedangkan dari hari pertama sampai hari keempat pelaksanaan pameran iklan ditayangkan setiap hari dengan menggunakan dua media massa. Pada hari kelima sampai pada hari terakhir pameran iklan media cetak hanya pada 1 (satu) media massa.

Penggunaan surat kabar digunakan sebagai media utama dalam menginformasikan kegiatan dikarenakan surat kabar memiliki tingkat frekuensi yang cukup tinggi Adapun penggunaan media cetak sebagai media utama digunakan PT.

Tigawarna dikarenakan mempunyai kelebihan .Adapun kelebihan dari penggunaan ini adalah:

- 1) Penggunaan media cetak dapat menjangkau daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya
- 2) Konsumen umumnya memandang surat kabar karena memuat berita-berita aktual yang perlu diketahui
- 3) Dapat membidik pasar secara geografis serta bebas dalam menentukan ukuran, frekuensi dan warna.
- 4) Kebiasaan orang menyimpan surat kabar karena sebagai referensi dan dapat dibaca kembali lebih dari satu orang.

Tetapi dalam penggunaan surat kabar, iklan yang dimuat kadang-kadang kurang mendapat perhatian dan tanggapan dari konsumen, biasanya konsumen hanya melewatkannya saja tanpa memperhatikan iklan tersebut. Hal itu sering terjadi karena pembaca hanya terfokus pada berita yang ada dikoran dan hanya menganggap iklan sebagai sesuatu yang tidak penting untuk dibaca. Selain itu koran sendiri memiliki masa hidup yang singkat dimana koran hanya dibaca pada hari itu saja dan jarang sekali dibaca pada keesokan harinya.³⁸ Untuk menghindari tidak sampainya iklan pada tujuan sasaran yang diinginkan perusahaan, perlunya proses pengelolaan yang tepat dalam penggunaan surat kabar. Oleh karena itu untuk meningkatkan kesadaran calon konsumen frekuensi pemuatan iklan dalam

³⁸ William Wells, et. al., *Advertising : Principles and Practice* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1989).

kurun waktu tertentu dengan kata lain frekuensi pengiklanan harus dilakukan cukup sering, sehingga iklan dapat diterima dan diingat oleh pembaca.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dapat dianalisis bahwa penggunaan media cetak pada *event* Semarang Expo digunakan sebagai media penginformasian kegiatan Semarang Expo, karena penggunaan media cetak dapat menjangkau masyarakat luas dalam sekali beriklan tetapi karena media cetak memiliki masa hidup yang singkat dan sering tidak diperhatikan oleh konsumen Oleh karena itu dalam penayangan iklan di media cetak perusahaan melakukan frekuensi penayangan iklan dengan gencar. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat secara terus menerus mendapatkan informasi mengenai kegiatan pameran

Lebih lanjut lagi dapat dianalisis bahwa PT. Tigawarna dalam menginformasikan kegiatan Semarang Expo menggunakan surat kabar sebagai media promosi dimana penggunaan surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya.³⁹ Selain itu dengan frekuensi penayangan iklan yang cukup tinggi memberikan tingkat kesadaran masyarakat terhadap event Semarang Expo.

b. Radio

Radio merupakan salah satu media lain yang digunakan oleh PT Tigawarna dalam menginformasikan kegiatan Semarang Expo. Pemilihan penggunaan radio didasarkan pada keunggulan yang dimiliki oleh radio. Penggunaan radio merupakan penggunaan massal. Dalam pemilihan radio sebagai salah satu media periklanan event Semarang Expo, PT. Tigawarna mengambil kebijakan dengan memilih

³⁹ William Wells, et. al., *Advertising : Principles and Practice* (New Jersey: Prentice Hall Inc, 1989). Hal. 279-282

radio yang memiliki jumlah pendengar cukup banyak dan merupakan radio yang masuk kategori populer yang ada di kota Semarang. Adapun radio-radio tersebut adalah:

- Swara Semarang
- POPFM

Pemilihan atas radio-radio tersebut dikarenakan masing-masing stasiun radio memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Untuk Swara Semarang dipilih, karena memiliki segmentasi A, B+ atau menengah keatas pada pendengarnya dengan usia diatas 35 tahun dan lebih berpendidikan, dimana radio Swara Semarang merupakan radio yang menyiarkan berbagai informasi pandangan mata dan reportase berita Sedangkan pemilihan radio POPFM digunakan pada pendengar dengan segmentasi C+ atau menengah kebawah pada pendengarnya dengan usia diatas 17 tahun keatas dengan tingkat pendidikan menengah kebawah. Sehingga penggunaan kedua radio tersebut yang memiliki segmentasi pasar yang berbeda dapat menginformasikan kegiatan pameran dengan mengapai semua kalangan masyarakat. Untuk penayangan iklan radio telah dilakukan pada 3 (tiga) hari sebelum pameran berlangsung sampai hari terakhir pelaksanaan pameran. Setiap masing-masing radio memiliki waktu penayangan yang berbeda dan jumlah waktu penayangan yang berbeda juga. Pada radio Swara Semarang penayangan iklan radio dilakukan sejak tiga hari sebelum pameran dan satu hari sebelum kegiatan pameran berakhir. Jumlah frekuensi penayangan sebanyak 4 kali dalam sehari selama 10 (sepuluh) hari secara terus menerus. Untuk radio POPFM penayangan iklan dilakukan pada hari pertama pelaksanaan pameran sampai hari terakhir

pameran. Frekuensi penayangan dilakukan 3 kali sehari sedangkan untuk dua hari terakhir dilakukan 4 kali sehari

Tabel IV.3
Penayangan Spot Iklan pada Radio Swara Semarang

| TANGGAL | DISIARKAN | | | | JUMLAH |
|----------------|------------------|--------|-------|-------|---------------|
| 23/04/2008 | 06.16 | 12.23. | 16.54 | 19.45 | 4 |
| 24/04/2008 | 06.40 | 12.44 | 16.50 | 19.36 | 4 |
| 25/04/2008 | 06.22 | 12.10 | 16.33 | 19.16 | 4 |
| 26/04/2008 | 06.12 | 12.41 | 16.46 | 19.45 | 4 |
| 27/04/2008 | 06.16 | 12.23. | 16.54 | 19.45 | 4 |
| 28/04/2008 | 06.40 | 12.44 | 16.50 | 19.36 | 4 |
| 29/04/2008 | 06.22 | 12.10 | 16.33 | 19.16 | 4 |
| 30/04/2008 | 06.12 | 12.41 | 16.46 | 19.45 | 4 |
| 31/04/2008 | 06.16 | 12.23. | 16.54 | 19.45 | 4 |
| 1/5/2008 | 06.40 | 12.44 | 16.50 | 19.36 | 4 |
| | | | | | 40 |

sumber : *Show Report Semarang Expo 2008*

Tabel IV.4
Penayangan Spot Iklan Pada Radio POPFM

| TANGGAL | JAM SIAR | | | | JUMLAH |
|----------------|-----------------|-------|-------|-------|---------------|
| 26/04/2008 | 12.16 | 14.31 | 18.25 | | 3 |
| 27/04/2008 | 07.21 | 12.26 | 14.15 | | 3 |
| 28/04/2008 | 07.53 | 12.26 | 14.54 | | 3 |
| 29/04/2008 | 07.45 | 12.23 | 14.45 | | 3 |
| 30/04/2008 | 07.18 | 12.34 | 14.44 | | 3 |
| 31/04/2008 | 07.44 | 12.30 | 14.50 | | 3 |
| 1/5/2008 | 07.35 | 12.24 | 14.25 | 16.10 | 4 |
| 2/5/2008 | 07.23 | 12.29 | 14.37 | 16.43 | 4 |
| | | | | | 26 |

sumber : *Show Report Semarang Expo 2008*

Penggunaan radio sendiri pada pelaksanaan *event* Semarang Expo dijadikan sebagai media promosi juga, dimana penggunaan iklan di radio merupakan periklanan masal yang mempunyai geografis dan demograsif yang tinggi dimana

semua khalayak sasaran dapat mendengar informasi yang disampaikan. Pemilihan penggunaan radio sebagai media promosi karena radio memiliki kelebihan dalam menarik sasarannya. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Boy Helmi Kelana adapun kelebihan lain dari penggunaan radio adalah sebagai berikut:

- 1) Target audiennya selektif. Setiap radio memiliki pendengar yang berbeda dengan tingkat sosialnya. Penggunaan ini digunakan karena target yang diinginkan adalah masyarakat umum secara keseluruhan dengan tingkat sosial yang berbeda-beda.
- 2) Jangkauannya luas, dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang besar dan dalam waktu bersamaan
- 3) Iklan di radio cepat diingat pendengar karena didengarkan setiap hari oleh orang-orang sebagai salah satu hiburan yang murah

Walaupun demikian penggunaan iklan radio pada kenyataannya masih juga memiliki kelemahan, dikarenakan iklan radio hanya dapat menghadirkan pesan suara tidak dalam bentuk visual. Selain itu pesan radio juga sering terlewatkan oleh pendengarnya karena durasi iklan yang sebentar dalam penayangannya.⁴⁰ Oleh karena itu dalam penggunaan radio sebagai media promosi, frekuensi penayangan iklan harus dilakukan dengan gencar atau frekuensi dilakukan dengan tinggi. Hal ini dilakukan apabila pendengar radio yang terlewatkan infomasinya dapat menerima kembali informasinya. Dan pendengar yang sudah menerima

⁴⁰ Charles Warner, *Broadcast and Cabel Selling* (California: Wadsworth Publishing Company, 1986), hal. 192-195

informasi tersebut dapat diingatkan kembali, dan memiliki kesadaran dan keinginan yang mengarah pada tindakan kunjungan.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Boy Helmi Kelana, PT Tigawarna sengaja memilih Suara Semarang dan POP FM sebagai media partner dalam mempromosikan event Semarang Expo, dengan alasan yang telah disebutkan diatas. Frekuensi serta materi yang disampaikan dalam iklan Semarang Expo ditujukan untuk dapat menarik minat pendengar dari kedua *broadcast* ini untuk datang dan menyaksikan *event* Semarang Expo. Pemutaran spot iklan Semarang Expo sengaja dipasang pada areal, dimana orang berpotensi untuk mendengar. Waktu-waktu yang dianggap potensial untuk masyarakat mendengarkan radio adalah pada saat pagi hari, biasanya selama berada di dalam perjalanan menuju tempat tugas atau di siang hari pada saat waktu jam makan siang. Sedangkan pemutaran pada sore hari pada saat akan menyelesaikan rutinitas dan pemutaran pada waktu malam hari pada saat orang pulang berutinitas, dalam menuju perjalanan kembali ke rumah. Diharapkan dengan pemutaran iklan di waktu yang tepat agar dapat menggiring orang langsung untuk menghadiri *event* Semarang Expo.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dinalisis bahwa dalam penayangan waktu siaran iklan radio sengaja dipilih pada waktu-waktu tertentu dikarenakan karena waktu-waktu tersebut sangat ideal untuk menginformasikan kepada masyarakat. Dimana orang-orang sedang melakukan rutinitas kegiatan mendapatkan informasi kegiatan pada setiap pergantian waktu dalam rentang waktu satu hari. Pada saat orang akan memulai aktifitas sampai selesai melakukan

aktifitas. Sehingga setiap waktu masyarakat diinformasikan dan diarahkan untuk mengunjungi pameran Selain itu penginformasian secara berkala agar selalu membangun kesadaran masyarakat terhadap event Semarang Expo.

Lebih lanjut lagi berdasarkan hasil wawancara mendalam dapat dianalisis bahwa pemilihan radio sebagai salah satu media informasi yang digunakan PT. Tigawarna dalam menarik calon pengunjung dalam pelaksanaan promosi *event* Semarang Expo sangat tepat digunakan dikarena dengan kelebihan yang dimiliki radio yaitu mempunyai pendengar yang spesifik dan dapat menjangkau pasar sasaran secara luas dan bersamaan.⁴¹ Pemilihan frekuensi jumlah penayangan yang cukup tinggi membantu proses kesadaran masyarakat, sehingga tertarik untuk datang pada kegiatan pameran.

c. Spanduk

Spanduk adalah jenis iklan yang dicetak dikain lebar yang dibentangkan atau dipasang dijalan, bangunan, ataupun disudut jalan. Media ini digunakan untuk menyampaikan pesan pada sasaran yaitu berupa selembur kain yang dibentangkan dan berisi pesan ataupun informasi. Sepanduk dipasang untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan Pemasangan spanduk dilaksanakan pada 1 minggu sebelum kegiatan berlangsung, Pemasangan Spanduk dilakukan di 12 titik daerah yang cukup strategis agar dapat dilihat oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Boy Helmi Kelana penggunaan spanduk dalam kegiatan event Semarang Expo dikarenakan spanduk dapat mencakup sasaran geografis yang cukup luas, mampu melokalisasikan atau

⁴¹ Charles Warner, *Broadcast and Cabel Selling* (California: Wadsworth Publishing Company, 1986)

mengkonsentrasikan wilayah. Spanduk merupakan media yang biasa digunakan sebagai alat promosi. Dapat dianalisis bahwa penggunaan spanduk oleh PT. Tigawarna sangat berperan penting dalam menginformasikan kegiatan Semarang Expo. Dimana perusahaan melakukan pemasangan hampir diseluruh kota Semarang dan sekitarnya di beberapa titik yang strategis. Sehingga penginformasian terhadap masyarakat dapat langsung memberikan efek kunjungan terhadap kegiatan tersebut.

Berdasarkan hasil temuan lapangan yang dilakukan oleh peneliti pemasangan spanduk yang dilakukan oleh PT. Tigawana sudah melakukan pemasangan spanduk dimana ditempatkan pada daerah-daerah yang strategis dan dapat menjangkau berbagai daerah. Namun menurut peneliti berdasarkan hasil temuan dilapangan, pemasangan spanduk di beberapa area tersebut tidak terkoordinasi dengan baik. Dibuktikan dengan pemasangan yang bertindihan dengan spanduk lain. Pemasangan spanduk untuk di daerah semarang telah mempunyai aturan tersendiri dimana spanduk hanya dapat dipasang pada tempat-tempat yang sudah disediakan. Tetapi karena letak pemasangan yang kurang tepat menyebabkan masyarakat kehilangan informasi. Hal ini tentunya dapat merugikan dimana salah satu penggunaan alat promosi tidak dapat digunakan secara efektif.

Lebih lanjut lagi dapat dianalisis bahwa pemasangan spanduk yang dilakukan oleh perusahaan di beberapa daerah sudah cukup tepat, tetapi karena kurangnya koordinasi dalam letak pemasangan spanduk yang kurang tepat mengakibatkan di beberapa titik pemasangan terdapat spanduk yang saling tumpang tindih sehingga mengakibatkan spanduk terlihat kurang jelas. Sehingga tujuan

penggunaan spanduk untuk memberikan informasi secara luas kepada masyarakat tidak dapat tercapai.

d. Baliho

Baliho merupakan papan iklan yang dipajang ditempat terbuka berukuran besar dan mudah dilihat. Pada penggunaan baliho, media ini cukup efektif bagi mereka yang sering beraktifitas menggunakan jalan (khususnya pengendara kendaraan bermotor). Di Semarang sendiri penggunaan media ini cukup banyak, karena ramai dan padatnya jalan- jalan dikota ini sangat penting. Baliho adalah sebuah papan reklame yang berukuran cukup besar untuk memuat informasi/iklan suatu produk atau kegiatan acara. Dalam pelaksanaan Semarang Expo, baliho digunakan sebagai bagian dari alat promosi iklan *event* Semarang Expo. Untuk itu baliho dipasang pada 1 (satu) titik di daerah yang cukup strategis dimana pemasangan baliho dilaksanakan 3 (tiga) hari sebelum pameran kegiatan sampai kegiatan pameran berlangsung.

Penggunaan baliho sendiri lebih mengutamakan pada informasi yang penting bagi target audiens yang luas. Berdasarkan wawancara mendalam dengan bapak Boy Helmi Kelana penggunaan baliho yang dilakukan PT. Tigawarna dikarenakan memiliki kelebihan cakupan geografis yang cukup luas, mampu melokalisasikan atau mengkonsentrasikan wilayah, selain itu memiliki frekuensi perhatian yang cukup tinggi dengan ukuran yang besar dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Sehingga penggunaan baliho dapat menginformasikan secara luas dimana penempatan baliho yang dipasang ditempat strategis dapat mengapai semua sasaran.

Walaupun demikian pada penggunaan baliho ada beberapa hal yang harus diperhatikan dimana baliho dipasang di pinggir jalan dengan keberadaannya berada pada arus perjalanan kendaraan. Jangkauan untuk melihat secara jelas apa yang diinformasikan pada baliho tersebut kurang dapat ditangkap dengan cepat oleh pengguna jalan. Karena pada kecepatan arus lalu lintas, biasanya baliho hanya punya 7 detik untuk dibaca itu pun belum tentu informasi tersebut dapat terbaca dengan jelas. Dan seringkali pengendara kendaraan tidak begitu memperhatikan baliho karena terfokus pada arus lalu lintas. Untuk itu diperlukan perhatian yang cukup tinggi untuk mendapatkan informasi yang didapatkan.

Berdasarkan wawancara mendalam di atas dapat dianalisis bahwa penggunaan baliho oleh PT. Tigawarna menjadi pilihan untuk menginformasikan kegiatan event Semarang Expo. Dimana penggunaan baliho memiliki daya jangkauan dan raihan yang cukup besar, selain itu memiliki daya rangsangan cukup tinggi.⁴² Sehingga penggunaan baliho dapat menginformasikan kegiatan kepada seluruh khalayak masyarakat.

Tetapi berdasarkan hasil temuan di lapangan peneliti melihat penggunaan baliho pada event Semarang Expo tidak efektif. Dimana pemasangan baliho tersebut di daerah gombel tidak pada posisi strategis dimana berada jauh dari pusat kota, posisi pemasangan di daerah gombel yang dimaksudkan untuk memberikan jangkauan yang luas kepada masyarakat yang berada di daerah Semarang atas. Tetapi karena posisi baliho berada pada posisi jalan menanjak dan membelok, dimana kendaraan bermotor melaju dengan rata-rata kecepatan tinggi sehingga

⁴² Jhon E Kennedy dan R. Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006)

untuk fokus terhadap baliho tersebut sangat kurang sekali. Sehingga butuh kesadaran lebih untuk mengetahui keberadaan baliho tersebut.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan dapat dianalisis bahwa penggunaan baliho yang digunakan oleh PT.Tigawarna tidak dapat berjalan dengan efektif, hal ini dikarenakan posisi pemasangan baliho yang tidak cukup strategis atau tidak tepat sehingga segmentasi yang ingin dituju tidak tercapai.⁴³ Dimana akibat posisi baliho yang tidak strategis, tidak dapat diterima dengan baik oleh masyarakat mengakibatkan informasi yang disampaikan mengenai kegiatan pameran tidak dapat diterima dengan jelas oleh masyarakat.

e. Umbul-umbul

Umbul-umbul adalah jenis iklan yang dicetak dikain lebar yang dibujurkan atau dipasang dijalan, bangunan ataupun di sudut jalan. Pada pelaksanaan *event* Semarang Expo, PT. Tigawarna melakukan pemasangan umbul-umbul pada 3 (tiga) hari menjelang *event* berlangsung. Umbul-umbul dipasang di sekitar area kegiatan pameran hal ini dimaksudkan untuk memberikan informasi bahwa pada lokasi tersebut sedang berlangsung kegiatan.

Berdasarkan wawancara dengan Boy Helmi Kelana penggunaan umbul-umbul bagi perusahaan dikarenakan sifat umbul-umbul yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan pameran. Dimana umbul-umbul memiliki daya tarik bagi masyarakat yang sedang melewati tempat kegiatan . Selain itu umbul-umbul memberikan kesan keramaian pada tempat kegiatan

⁴³ Jhon E Kennedy dan R. Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006) hal 100-101

berlangsung sehingga umbul-umbul dapat dijadikan sebagai petunjuk lokasi kegiatan yang sedang berlangsung.

Didasarkan pada wawancara mendalam diatas dan hasil temuan dilapangan dapat dianalisis bahwa dalam penggunaan umbul-umbul pada *event* Semarang ternyata semakin mendukung dalam memeriahkan kegiatan tersebut. Tujuan yang ingin dicapai PT. Tigawarna dalam menginformasikan dan menarik perhatian masyarakat menjadi tepat guna dengan menggunakan alat promosi berupa umbul-umbul. Design dan warna yang mencolok pada umbul-umbul mengugah masyarakat untuk datang dan berkunjung. Ditambah lagi dengan Dji Sam Soe sebagai sponsor semakin membuat masyarakat tertarik untuk melihat. Banyak umbul-umbul yang dipasang disekitar lokasi *event* semakin membuat semarak dan meningkatkan antusiasme masyarakat yang melewati tempat kegiatan.

f. Flyer

Flyer Merupakan iklan cetak yang terbuat dari art carton berbentuk segi empat yang disebarakan kepada masyarakat untuk menginformasikan tentang *event* Semarang Expo. Dalam pelaksanaannya penyebaran *flyer* perusahaan menyebarkan diberbagai tempat strategis yang ada di kota Semarang, seperti di daerah Simpang Lima yang merupakan pusat bisnis yang ada di kota Semarang. *Flyer* juga disebarakan dibeberapa hotel yang ada di Semarang untuk ditaruh di meja *receptionist* untuk informasi kepada tamu yang menginap dihotel. Untuk penyebaran *flyer* di daerah Simpang lima dilakukan satu hari sebelum pelaksanaan pameran dan hari pertama dan hari kedua pada pelaksanaan pameran. Sedangkan

untuk penyebaran *flyer* di hotel dilakukan satu minggu sebelum pelaksanaan pameran..

Adapun pemilihan *flyer* yang digunakan sebagai media promosi oleh PT Tigawana, berdasarkan hasil wawancara dengan Boy Helmi Kelana penggunaan *flyer* dikarenakan *flyer* memiliki frekuensi yang cukup tinggi dalam memberikan informasi, dimana penggunaan *flyer* setara dengan penggunaan poster. Selain itu biaya dalam pembuatan *flyer* sendiri relatif lebih murah dan penggunaan *flyer* dapat menjangkau khalayak sasaran heterogen. Dimana dalam penyebaran *flyer* tersebut semua golongan masyarakat dapat menerima informasi melalui *flyer*. Selain itu dalam penyebaran *flyer* yang dilakukan oleh perusahaan adalah bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat, dengan melakukan pendekatan secara pribadi kepada masyarakat. Sehingga penyebaran informasi dapat lebih tepat pada sasaran.

Walupun *flyer* sendiri memiliki kekurangan seperti kurang diperhatikannya oleh penerima, tetapi penggunaan *flyer* sangat diperlukan sebagai salah satu media penginformasian dari kegiatan pameran tersebut. Tetapi penggunaan *flyer* tetap digunakan sebagai salah satu media promosi yang digunakan oleh perusahaan Hal tersebut yang menjadi alasan PT. Tigawana merasa efektif menempatkan *flyer* di hotel dan di daerah Simpang Lima. Alasan lainnya PT. Tigawana menyebarkan *flyer* di area hotel dimaksudkan untuk dapat meraih segmentasi pengunjung pebisnis yang sedang melakukan aktivitas di Semarang. Sedangkan untuk segmentasi pasar disimpang lima ditujukan untuk mendapatkan segmentasi masyarakat umum.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam diatas dapat dianalisis bahwa penggunaan *flyer* sebagai media promosi yang digunakan oleh PT. Tigawarna cukup efektif. Dimana dalam penyebaran *flyer* yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menginformasikan kepada masyarakat dengan bertemu langsung menemui calon pengunjung untuk menginformasikan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat yang dijumpai. Sehingga masyarakat dapat tertarik untuk datang mengunjungi event Semarang Expo.

Adapun analisis dari media-media periklanan yang digunakan PT. Tigawarna seperti diatas berhasil menciptakan *awareness*, setidaknya 80% target pengunjung mengetahui keberadaan kegiatan Semarang Expo, hingga mencapai tahap *desire*, yaitu menumbuhkan minat target pengunjung untuk hadir dalam *event* tersebut. Mempengaruhi target pengunjung yang termasuk dalam segmentasi untuk datang pada *event* tersebut. Adanya hubungan yang tercipta antara pengunjung pameran dengan peserta pameran. Selain itu dengan kegiatan Semarang Expo dapat membangun sikap positif terhadap PT. Tigawana sebagai salah satu penyelenggara pameran profesional. Dengan tanggapan positif tersebut dapat membentuk positioning dan citra PT. Tigawarna sebagai salah satu *event organizer* termenyelenggarakan kegiatan pameran.

2. Publikasi

Sebuah alat penting lainnya untuk mendukung kegiatan promosi adalah *publicity* atau publikasi. Dimana publikasi merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk membuat para audiens mengetahui dan merasakan nilai-nilai keseluruhan dari suatu kegiatan. Publikasi mencakup mendapatkan ruang

editorial, yang berbeda dengan ruang yang dibayar disemua media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh calon pengunjung dengan maksud khusus untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

Untuk melaksanakan kegiatan publikasi yang digunakan sebagai saluran komunikasi *event* Semarang Expo PT. Tigawarna bekerja sama dengan beberapa media yang berada didalam naungan Jawa Pos Group yaitu harian Radar Semarang dan koran Meteor sebagai *media partner*. Kedua media tersebut mendapatkan undangan khusus untuk melakukan peliputan dari mulai pelaksanaan persiapan pameran samapai pada tahap pelaksanaan pameran. Selain itu mencoba untuk meliput sisi lain dari persiapan pelaksanaan yaitu dibalik cerita mengenai gedung Lawang sewu yang dijadikan tempat pelaksanaan kegiatan pameran. Hal tersebut dapat memberikan daya tarik bagi para calon pengunjung untuk menjadi tertarik dengan pemberitaan yang dituliskan oleh kedua harian tersebut.

Selain itu publisitas yang dilakukan oleh harian Radar Semarang dan Harian Meteor adalah pada saat pelaksanaan pameran. Untuk penerbitan pemberitaan tersebut semakin dekat dengan pelaksanaan pameran pemberitaan tentang Semarang Expo semakin sering dimuculkan dihari-hari masing-masing. Hal ini dimaksudkan untuk mengingatkan masyarakat secara terus menerus tanpa sadar melalui liputan persiapan pelaksanaan pameran dan agar masyarakat tersadar bahwa akan diadakan *event* Semarang Expo dan masyarakat tertarik untuk datang berkunjung dan melakukan transaksi. Bagi PT. Tigawarna publikasi digunakan

sebagai salah satu media promosi yang dianggap memiliki keuntungan sebagai berikut:

- 1) Publikasi dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
- 2) Publikasi dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok
- 3) Penggunaan publikasi dapat dipercaya

Selain beberapa keunggulan yang bisa didapatkan dari penggunaan publikasi, namun masih terdapat pula kelemahan yang cukup signifikan, yaitu publikasi yang tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lainya selain itu publisitas hanya mendukung metode promosi lainnya. Kelemahan dari publikasi adalah dikarenakan sifatnya yang tidak dapat berdiri sendiri dan hanya sebagai pelengkap dari kegiatan periklanan dan harus mempertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Kekurangan dari menjadikan publikasi sebagai alat promosi telah disadari oleh PT. Tigawarna, oleh sebab itu penyebaran promosi tidak hanya difokuskan media publikasi saja akan tetapi dengan menggunakan media periklanan sebagai media promosi yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam menunjukan bahwa PT. Tigawarna telah tepat dalam menggunakan publikasi sebagai salah satu alat promosi. Dimana penggunaan publikasi dapat menunjang kegiatan semarang expo dengan berbagai pemberitaan seputar kegiatan pameran. Hal tersebut sangatlah memberikan

keuntungan bagi perusahaan dalam menarik pengunjung, secara tidak sadar masyarakat mendapat informasi mengenai kegiatan pameran.

Selain kegiatan periklanan dan publikasi untuk menarik pengunjung PT. Tigawarana mengadakan serangkaian kegiatan acara pendukung yang dapat menarik pengunjung untuk datang pada event Semarang Expo. Adapun acara pendukung yang dilakukan perusahaan adalah:

a. Workshop UKM

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka untuk memberi dukungan bagi usaha kecil dan menengah dalam menjalankan usahanya ditengah pesaingan global. Adapun kegiatan ini diselenggarakan secara gratis atau tidak dipungut biaya dan terbuka untuk masyarakat umum. Untuk keberhasilan penyelenggaraan workshop UKM perusahaan mengundang berapa praktisi dan ahli dibidang entrepreneurship dan kemandirian sebagai pembicara. Untuk mengikuti kegiatan workshop UKM calon peserta mengisi form registrasi dua hari sebelum pelaksanaan . Hal ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui jumlah peserta mengingat jumlah tempat yang terbatas.

Dalam proses pelaksanaanya perusahaan telah menghubungi para pembicara dua bulan sebelum kegiatan berlangsung. Hal ini dilakukan mengingat jadwal kesibukan para pembicara sehingga para pembicara dapat mengatur jadwalnya. Untuk pemilihan pembicara dilakukan berdasarkan keahliannya berdasarkan tema yang diangkat. Hal ini dimaksudkan agar materi pembicaraan yang disampaikan sesuai dengan topik pembicaraan.

b. Wisata Bawah Tanah

Kegiatan wisata bawah tanah yang dilakukan di dalam gedung Lawang Sewu menjadi salah satu pendukung kegiatan pameran untuk menarik pengunjung. Pada gedung lawang sewu terdapat ruangan bawah tanah yang pada jaman Belanda dijadikan sebagai penjara bawah tanah. Untuk persiapan pelaksanaan perusahaan bekerjasama dengan pengelola gedung lawang sewu untuk membuka penjara bawah tanah untuk dapat dikunjungi masyarakat umum.

c. Pagelaran Busana

PT. Tigawarna bekerjasama dengan Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) dan Pemerintah Kota Semarang mengadakan kegiatan pagelaran busana oleh perancang ternama yang berasal dari Kota Semarang yaitu Anne Avantie dan ikatan perancang mode Jawa tengah. Pagelaran ini selain diadakan untuk menarik minat pengunjung pada hari terakhir pameran juga merupakan kegiatan dari puncak Hut Kota Semarang Ke-461 dan apresiasi terhadap hasil karya perancang khususnya yang berasal dari Jawa Tengah. Dan membangkitkan kembali batik semarang yang keberadaanya mulai dilupakan oleh masyarakat. Pagelaran ini mengangkat tema "Smaradhana Batik Semarang ing Lawang Sewu". Pagelaran ini diadakan pada malam hari pada hari terakhir pameran sekaligus penutupan event Semarang Expo. Pagelaran busana ini menghadirkan bintang tamu yaitu Titik puspa dan Waljinah, dan beberapa model ternama. Dengan adanya pagelaran busana dan kehadiran pendukung acara tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat pengunjung untuk datang pada *event* Semarang Expo.

Penggunaan acara pendukung seperti workshop, wisata bawah tanah dan pagelaran busana pada *event* Semarang Expo merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Tigawarna untuk menarik pengunjung. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang tidak tertarik untuk berkunjung ke lokasi pameran mempunyai keinginan untuk datang ke area pameran dengan adanya kegiatan acara pendukung tersebut. Dimana acara pendukung menjadi point tambahan untuk mensukseskan kegiatan pameran. Bukan hanya sekedar mengadakan kegiatan pameran tapi memberikan pengetahuan serta hiburan kepada masyarakat. Hal itu menjadi daya tarik sendiri dari Semarang Expo. Hal itu dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah pengunjung yang hadir. Walaupun acara pendukung sendiri memiliki kekurangan dimana pada pelaksanaan kegiatan tersebut masyarakat tidak terfokus pada kegiatan pameran dan sebagian pengunjung yang datang hanya untuk melihat kegiatan.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan didapatkan fenomena jumlah pengunjung yang membeludak pada saat acara pendukung berlangsung. Dimana area pameran penuh dengan kehadiran pengunjung. Berdasarkan hal diatas dapat dianalisis bahwa dengan adanya kegiatan acara pendukung yang dilakukan oleh PT. Tigawarna dalam penyelenggaraan pameran menjadi salah satu bagian strategi promosi yang penting untuk dijalankan karena meberikan efek positif bagi perusahaan dalam menjalankan hasil dari tujuan promosi yaitu menarik minat pengunjung untuk datang pada pelaksanaan event Semarang Expo.

Berdasarkan hasil analisis dilapangan dalam menjalankan strategi promosi untuk event Semarang Expo, PT. Tigawarna telah menggunakan alat-alat promosi

yang trintergrasi. Adapun alat-alat promosi yang digunakan oleh PT. Tigawana adalah Periklanan dan publikasi. Dimana alat-alat promosi yang digunakan berperan penting dalam mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik calon pengunjung datang ke pameran. Adapun penggunaan acara pendukung yang digunakan oleh PT. Tigawana adalah salah satu alternatif strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik calon pengunjung datang ke pameran. Karena dengan adanya kehadiran acara pendukung semakin membuat semarak kegiatan Semarang Expo dan tentunya dapat menarik jumlah pengunjung yang diharapkan oleh perusahaan.

B. Analisis SWOT

Untuk menciptakan analisis secara objektif pada event Semarang Expo maka diperlukan analisis SWOT terhadap PT. Tigawana sebagai penyelenggara kegiatan. Analisis ini digunakan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam merumuskan dan melaksanakan strategi perusahaan dalam melaksanakan event Semarang Expo. Adapun analisis SWOT pada *event* Semarang Expo adalah:

a. Strength

Pada *event* Semarang Expo ini PT. Tigawana merupakan *pionner* dalam kegiatan pameran yang ada di kota Semarang. Dimana sebelumnya belum ada kegiatan pameran yang dikelola secara profesional. Penggunaan tempat pameran yaitu Lawang Sewu mempunyai daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Dimana Lawang Sewu merupakan tempat bersejarah dengan nilai mistis yang terkandung didalamnya. Sehingga penggunaan tempat tersebut menjadi daya tarik pengunjung

untuk datang kesana. Selain itu adanya acara pendukung seperti workshop ukm, Wisata bawah tanah dan pagelaran busana menjadi daya tarik pengunjung untuk datang ke Semarang Expo selain untuk melihat kegiatan pameran.

b. Weakness

Semarang Expo merupakan kegiatan yang baru dua kali diadakan oleh PT. Tigawarna dimana pameran ini masih belum diketahui oleh masyarakat di kota Semarang dan sekitarnya. Anggapan lokasi pameran yang menyeramkan membuat masyarakat takut untuk datang kesana. Pengaturan posisi *stand* yang tidak terfokus pada satu area saja membuat pengunjung pameran mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi peserta pameran, dimana area lokasi pameran sangat luas sekali.

c. Opportunity

Pada pelaksanaan *event* pelaksanaan Semarang Expo memiliki kesempatan untuk berkembang menjadi kegiatan pameran yang lebih besar dan mendatangkan pengunjung yang lebih banyak. Selain itu pameran Semarang Expo berpeluang untuk menjadi pameran yang bersekala internasional dimana selama ini kegiatan Semarang expo merupakan pameran yang bersekala nasional saja.

d. Threats

Dengan melihat kesuksesan penyelenggaraan event Semarang Expo, maka akan bermunculan kegiatan pameran-pameran yang serupa di kota Semarang yang diadakan oleh event organizer lain. Karena melihat peluang bahwa kegiatan pameran di Semarang memiliki potensi yang tinggi dengan diikuti oleh

banyaknya peserta dan pengunjung yang banyak maka event organizer lain tergerak untuk mengadakan event yang serupa.

C. Analisis Evaluasi Strategi promosi yang Telah dilaksanakan

Pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Tigawarna untuk mendukung kegiatan Semarang Expo selama ini sudah dilakukan dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari program-program yang direncanakan dan dilaksanakan terperinci dengan baik dalam suatu menyelenggarakan kegiatan pameran khususnya dalam strategi promosi dalam menarik pengunjung. Hal ini merupakan suatu kekuatan yang dihasilkan oleh sumber daya manusia yang berpengalaman dan merancang kegiatan yang cukup baik sehingga memudahkan untuk menyusun rencana dan melaksanakan dengan sukses.

Pelaksanaan strategi promosi yang telah dilakukan tidak lepas dari pola-pola promosi yang telah dilakukan oleh PT. Tigawarna untuk memasarkan *event* Semarang Expo. Pola yang diterapkan pada promosi event Semarang Expo ini adalah dirancang dan dilaksanakan untuk memberikan kesan kepada masyarakat dan dilakukan secara agresif. Hal ini memberikan kesempatan kepada PT. Tigawarna untuk mengembangkan program promosi secara menarik dan intensif dibandingkan pesaing lain.

Dalam jangka waktu dua bulan PT. Tigawarna melakukan persiapan promosi untuk menarik pengunjung. Persiapan yang dilakukan oleh perusahaan meliputi, identifikasi calon pengunjung, penganggaran dana promosi, pemilihan alat-alat promosi sampai tahap pelaksanaan kegiatan promosi. Dengan persiapan

kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berharap mencapai sasaran pengunjung pameran yang ingin dicapai. Pelaksanaan strategi promosi dilaksanakan untuk mendapatkan kehadiran pengunjung secara maksimal. Hal ini dilakukan untuk memberikan dampak kepada peserta pameran dengan kehadiran pengunjung. Karena kehadiran pengunjung sangat berarti bagi peserta pameran untuk menginformasikan produk dan jasanya kepada masyarakat dan dapat menciptakan hubungan yang berkelanjutan seperti kontrak dagang.

Event Semarang Expo merupakan pameran yang diadakan setiap tahun, untuk itu perusahaan mengadakan evaluasi terhadap pameran tersebut, evaluasi dilakukan untuk tidak mengulangi kesalahan yang sama. Selain itu evaluasi dilakukan untuk membuat peningkatan pelayanan dan perbaikan pada *event Semarang Expo* yang akan datang. Evaluasi dilakukan pada peserta dan pengunjung pameran.

Untuk evaluasi yang dilakukan kepada pengunjung, perusahaan melakukan penyebaran angket kepada pengunjung untuk mengetahui sejauh mana efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik penunjung sekaligus mengetahui tanggapan pengunjung terhadap pelaksanaan Semarang Expo. Hal ini merupakan hal terpenting bagi perusahaan karena hasil yang didapatkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi promosi yang akan datang. Untuk mengetahui hal tersebut diatas penulis mendapatkan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan atas penyebaran angket yang dilakukan oleh perusahaan. Dimana dari data sekunder tersebut dapat digunakan mengetahui efektifitas terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh

perusahaan. Dalam mengukur efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menyebarkan sejumlah angket, perusahaan melakukan penyebaran angket sebanyak 100 buah pengunjung pameran untuk mengetahui sejauh mana efektifitas promosi yang dilakukan perusahaan khususnya untuk mengetahui media promosi mana yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kinerja PT. Tigawarna dalam penyelenggaraan *event* Semarang Expo.

Tabel IV.5

Data berdasarkan informasi diperoleh

| No | Media | Jumlah | persentase |
|-------|-------------|--------|------------|
| 1 | Surat kabar | 44 | 44% |
| 2 | Radio | 23 | 23% |
| 3 | Spanduk | 12 | 12% |
| 4 | Baliho | 11 | 11% |
| 5 | Flayer | 6 | 6% |
| 6 | Lain-lainya | 4 | 4% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Tahun 2008 Tentang Evaluasi PT Tigawarna

Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan sebagian pengunjung mengetahui informasi mengenai kegiatan *event* Semarang adalah Expo 44% mengetahui dari iklan surat kabar, 23 % mengetahui informasi dari radio, 12% mengetahui dari spanduk, 11% mengetahui dari baliho dan sisanya sebesar 6% mengetahui dari flayer dan 4 % dari lain-lainya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan bahwa pengunjung banyak mengetahui kegiatan pameran mayoritas responden cenderung mengetahui informasi Semarang Expo melalui media surat kabar. Dalam hal ini adalah informasi yang bisa didapat dari Harian Radar Semarang dan Harian Meteor. Presentase sebesar 44% atau sebanyak 44 responden ternyata mengaku

mendapatkan informasi dari kedua harian tersebut. Sedangkan sisa dari responden yang lain memberikan jawaban yang bervariasi, mulai dari pengetahuannya tentang Semarang Expo yang berasal dari spanduk-spanduk yang terpasang hingga penerimaan informasi dari media elektronik lain, seperti radio.

Tabel IV.6

Penerimaan Informasi

| No | Category | Jumlah | presentase |
|-------|--------------------------------|--------|------------|
| 1 | Informasi diterima jelas | 84 | 84% |
| 2 | Informasi diterima tidak jelas | 16 | 16% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Tahun 2008 Tentang Evaluasi PT Tigawarna

Berdasarkan tabel diatas mengenai penerimaan informasi yang ditangkap oleh pengunjung mengenai *event* Semarang Expo sebesar 84% pengunjung dapat menerima informasi dengan jelas. Sedangkan 16% lainnya masih mengalami kesulitan dalam hal penangkapan informasi yang telah disampaikan. Dari analisis data diatas bahwa PT Tigawarna telah dapat dikatakan berhasil dalam memberikan informasi mengenai *event* Semarang Expo kepada pengunjung dengan jelas. Dimana dari penggunaan media promosi yang dipakai oleh perusahaan pengunjung menerima informasi seperti mengenai waktu, tanggal dan kegiatan Semarang Expo dengan jelas.

Tabel IV.7

Pesan Informasi disampaikan

| No | Category | Jumlah | presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Menarik | 76 | 76% |
| 2 | tidak Menarik | 24 | 24% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Tahun 2008 Tentang Evaluasi PT Tigawarna

Berdasarkan tabel diatas mengenai pesan informasi yang disampaikan perusahaan kepada penunjang adalah 76 % pengunjung menjawab pesan informasi yang disampaikan menarik dan 24% menjawab tidak menarik. Dari analisis data diatas bahwa pengunjung mempunyai ketertarikan terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dimana pesan informasi tersebut dapat menarik pengujung untuk mau datang pada event Semarang Expo.

Tabel IV. 8
Frekuensi Informasi

| No | Category | Jumlah | Presentase |
|-------|--------------|--------|------------|
| 1 | Sering | 58 | 58% |
| 2 | Cukup Sering | 35 | 35% |
| 3 | Tidak Sering | 7 | 7% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Tahun 2008 Tentang Evaluasi PT Tigawarna

Berdasarkan tabel diatas frekuensi informasi yang diterima oleh pengunjung adalah 58% pengunjung menerima informasi sering, 35% pengunjung menerima informasi cukup sering dan 7% pengunjung menerima informasi tidak sering. Dari analisis data diatas dapat disimpulkan banyaknya frekuensi informasi yang disampaikan perusahaan cukup sering diterima oleh pengunjung. Dimana para pengunjung menerima informasi dari berbagai media promosi yang digunakan perusahaan dengan frekuensi yang cukup tinggi.

Untuk mengetahui sejauh mana efektifitas kegiatan promosi yang telah dilakukan PT. Tigawarna dalam menginformasikan kegiatan informasi kepada pengunjung dapat dianalisis bahwa berdasarkan angket yang disebarakan, pengujung menerima informasi kegiatan dengan jelas dan menarik dalam

penyampain informasi, sedangkan untuk frekuensi penerimaan informasi kegiatan cukup sering diterima oleh pengunjung melalui media promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dimana hasil dari angket yang disebarkan kepada pengunjung memberikan jawaban atas sejauh mana efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan memberikan kesadaran kepada masyarakat dan membuat masyarakat tertarik dan memutuskan untuk datang pada event Semarang Expo.

Selain itu dari hasil analisis data yang diperoleh, perusahaan memutuskan untuk mengevaluasi lagi penggunaan media promosi yang digunakan dalam meginformasikan kegiatan Semarang Expo yang akan datang. Hal itu dilakukan oleh perusahaan agar penggunaan media promosi dapat digunakan secara efektif. Dimana alat-alat promosi yang memiliki efektifitas lebih tinggi terus dipertahankan sedangkan untuk media yang mendapat respon sedikit dari pengunjung untuk dikaji ulang penggunaannya, apakah perlu digunakan lagi dengan mengembangkannya agar lebih efektif atau tidak digunakan lagi pada event yang akan datang.

Pengevaluasian ini dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap aktivitas kegiatan promosi secara keseluruhan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosi dalam event Semarang Expo kali ini karena hasil yang diapat dijadikan acuan untuk menjalankan event yang akan datang. Karena masukan yang diterima dari pengunjung sangat baik untuk perkembangan strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pameran.

Berdasarkan analisis diatas bahwa tujuan perusahaan mengadakan kegiatan promosi untuk membangun awareness terhadap pengunjung terhadap kegiatan

Semarang Expo telah berhasil dilakukan. Dimana perusahaan merancang dan menjalankan kegiatan promosi secara maksimal untuk mendapatkan jumlah pengunjung yang ditargetkan oleh perusahaan. Atas apa yang telah dilakukan perusahaan, perusahaan berhasil mencapai target bahkan melebihi target untuk mendapatkan jumlah pengunjung pada event Semarang Expo. Hal tersebut juga didukung berdasarkan hasil angket yang disebarakan oleh perusahaan kepada masyarakat dimana kegiatan promosi tersebut memberikan dampak yang positif dalam dengan hadirnya jumlah pengunjung yang signifikan. Dimana dari hasil jawaban pengunjung menunjukkan bahwa informasi diterima dengan baik. Dan pengunjung mengetahui keberadaan Semarang expo dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan

D. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ada beberapa masukan bagi perusahaan didalam melakukan strategi promosi pada *event* Semarang Expo anantara lain adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan sponsor yang tepat sangat berpengaruh didalam kesuksesan strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Dimana dengan adanya dukungan dari sponsor, sebagian dana kegiatan promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat ditanggung oleh perusahaan dengan pembuatan beberapa materi periklanan. Disamping adanya dukungan dari pihak sponsor untuk pelaksanaan event Semarang Expo, pihak sponsor juga melakukan kegiatan promosi sehingga brand yang ingin

diperkenalkan oleh perusahaan dapat lebih dikenal lagi oleh pasar sasaran yang dituju. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memilih sponsor yang tepat memiliki pasar sasaran yang lebih luas.

2. Pemilihan media dan strategi promosi yang ingin disampaikan diharapkan dapat menggunakan media yang lebih luas lagi sehingga promosi yang dijalankan lebih dikenal lagi oleh pasar sasaran yang dituju dan promosi yang dilakukan tersebut sampai pada sasaran yang ingin dituju.
3. Sosialisasi kegiatan promosi yang akan dilaksanakan penting guna pengetahuan terhadap suatu kegiatan pameran yaitu Event Semarang Expo yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat sampai kepada sasaran yang ingin dituju.
4. Strategi promosi yang dilakukan PT. Tigawarna dalam event Semarang Expo untuk menarik pengunjung dapat dikatakan berhasil karena dengan adanya dukungan dari berbagai pihak guna untuk mendapatkan jumlah target pengunjung yang diinginkan perusahaan. Diharapkan kegiatan event Semarang Expo yang akan datang akan menambah jumlah pengunjung lebih banyak lagi dengan strategi promosi yang lebih baik juga.