

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan masyarakat suatu negara yang telah maju pada sektor ekonomi, industri, niaga dan perdagangannya, penyelenggaraan suatu pameran mendapatkan perhatian yang cukup besar, karena pameran dipandang sebagai barometer dalam kemajuan dan kesejahteraan masyarakat yang tercermin dari daya beli masyarakat terhadap produk-produk baru yang dipamerkan. Diseluruh penjuru dunia pameran merupakan suatu kegiatan yang terbilang populer karena telah lama ada.

Di Indonesia sendiri, kegiatan pameran telah ada semenjak masa pemerintahan Belanda tepatnya pada tahun 1921 dengan diadakannya kegiatan pasar malam yang dilaksanakan di Pasar Gambir meski bentuk kegiatannya lebih bersifat sebagai pasar malam, produk-produk yang dipamerkan adalah produk berteknologi mutakhir untuk masa itu.¹ Dalam perkembangannya Pasar Gambir menjadi cikal bakal dari penyelenggaraan pameran Pekan Raya Jakarta (Jakarta Fair). Adanya pameran Pekan Raya Jakarta menjadikan awal dari kegiatan-kegiatan pameran yang bersifat profesional di Indonesia.

Kegiatan pameran di Indonesia termasuk salah satu kegiatan eksternal yang sering dilakukan akhir-akhir ini dan merupakan salah satu bentuk media promosi. Kegiatan pameran dalam pengertian umum merupakan salah satu cara atau media

¹ F.H. Hutasoit, *Peran Dalam Industri Pameran Indonesia*, (Jakarta : ASPERAPI, 2001), hal 12

penyebaran informasi, pengenalan sekaligus pemasaran suatu produk, baik bentuk gagasan maupun barang.² Pameran secara umum dapat dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan sejarah atau suatu kebijakan perusahaan, bidang-bidang yang digeluti, dan tata cara pelaksanaannya. Adapun manfaat pameran sendiri, bagi perusahaan antara lain dijadikan sebagai penunjuk eksistensi atas keberadaan dan kontinuitas produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Disamping itu, untuk memperlihatkan kekuatan suatu perusahaan di mata perusahaan pesaingnya. Pameran juga dijadikan sebagai media untuk menjaga *image* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan seringnya berpameran, masyarakat semakin paham *positioning* produk atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan *image* yang tertanam dan terus ditanamkan dalam benak masyarakat, produk atau jasa tersebut akan tidak mudah untuk terlupakan. Selain manfaat dari pameran, pameran sendiri memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen potensial, dimana terbuka kesempatan yang cukup besar bagi perusahaan untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar mau melihat atau membeli sesuatu yang ditawarkan.

Kegiatan pameran dapat dibedakan menjadi dua klasifikasi jenis pameran, yaitu: pameran industri dan pameran perdagangan. Pameran industri adalah kegiatan pameran yang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan pembuat alat-alat dan produk-produk tertentu untuk menggelar hasil karyanya bagi umum dan perusahaan lain yang berminat untuk membelinya. Pada pameran industri untuk

² Nyoman S. Pendit, *Wisata Konvensi*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001) hal 27

target pengunjungnya ditujukan untuk kalangan bisnis (*Business To Business*).³ Sedangkan yang dimaksud dengan pameran perdagangan adalah pameran untuk berdagang. Pembeli datang dan berkunjung ke pameran ini untuk membeli produk demi kebutuhan sendiri atau diperjual belikan kembali dalam jumlah yang banyak. Untuk target pengunjung pada pameran perdagangan diperuntukkan untuk konsumen (*Business To Customer*).⁴

Pameran merupakan *event* yang sering diadakan dalam skala kecil dan besar dan memerlukan *event organizer*. Di Indonesia kemajuan usaha penyelenggara pameran mulai terasa pada decade 1990an, dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan yang menceburkan dirinya kedalam bidang usaha *event* pameran.⁵ Para pengusaha pameran tersebut mengikrarkan diri dalam sebuah wadah untuk berkumpul yang diberi nama dengan Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI). Menurut Ketua Umum ASPERAPI dituturkan pada saat awal berdiri ASPERAPI hanya beranggotakan 16 perusahaan, namun seiring dengan perkembangan industri pameran yang pesat jumlah perusahaan yang tergabung dalam ASPERAPI sudah hampir berjumlah 210 perusahaan.⁶ Menurut Effi Setiabudi, *Direktur PT Debindomulti Adiswasti*, “Kondisi industri pameran saat ini bagus dan berkembang terus. Indikasi kondisi ini bisa dilihat dari banyaknya pameran yang diselenggarakan. Kini pameran tidak hanya diselenggarakan di Jakarta saja. Di Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Medan, Makasar dan kota besar lainnya sering diadakan pameran. Keberhasilan suatu

³ *Ibid*, hal 10

⁴ *Ibid*.

⁵ Lidia Evelina, Op. Cit, hal 3

⁶ *Ibid* .

pameran bisa dilihat dari pengulangan pameran itu sendiri, jumlah transaksi baik penjualan selama pameran maupun setelahnya, jumlah pengunjung dari *buyers* maupun umum”.⁷ Keberhasilan penyelenggaraan pameran tidak terlepas dari peranan sebuah penyelenggara pameran, dimana penyelenggara pameran berperan mempertemukan produsen dan calon konsumen dan merencanakan kegiatan pameran secara terorganisir dengan baik dari segi waktu, tempat dan situasi yang mendukung yang akan memberikan image yang baik dan memberikan gambaran kepada pihak lain.

Perusahaan penyelenggara pameran atau lebih dikenal dengan PEO (*Professional Exhibition Organizer*) memiliki peranan yang sangat penting dalam mempertemukan produsen dan konsumen dalam kegiatan. Badan penyelenggara pameran ini mempunyai ruang lingkup tugas dalam penentuan jenis, jadwal, lokasi, peserta serta anggaran pembiayaan pameran, termasuk penyebarluasan informasi dan promosi. PEO sendiri adalah suatu badan hukum atau perorangan/sekelompok orang yang tugasnya merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan penyelenggaraan suatu pameran secara profesional.⁸

PT. Tigawarna adalah penyelenggara kegiatan pameran yang telah berdiri sejak tahun 2001, dimana bergerak dibidang usaha penyelenggara pameran yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Pameran Indonesia (ASPERAPI). PT. Tigawarna telah banyak melakukan kegiatan pameran diseluruh Indonesia seperti di Batam, Manado, Yogyakarta, Pekanbaru dan kota-kota lainnya yang ada di Indonesia. PT. Tigawarna sendiri merupakan penyelenggara pameran

⁷ Effi Setiabudi, *Pameran Sebagai Branding*, <http://www.cakram.co.id> diunduh pada tanggal 20 Februari 2008

⁸ Nyoman S. Pendit, *Op.Cit*, hal 86

perdagangan yang ditujukan kepada masyarakat umum. Pada setiap pameran yang diselenggarakan menampilkan berbagai jenis produk barang dan jasa atau yang disebut juga pameran multiproduk. Salah satunya adalah Semarang Expo yang merupakan *Pioneer* dalam kegiatan pameran yang ada di kota Semarang. Dimana kegiatan pameran ini sebagai sarana untuk mempertemukan produsen dan calon konsumen yang berada di kota Semarang dan sekitarnya. Semarang Expo untuk pertama kalinya dilaksanakan pada tahun 2007. *Event* Semarang Expo adalah kegiatan pameran perdagangan, industri dan pariwisata yang melibatkan instansi pemerintah, BUMN, BUMD, perusahaan swasta baik nasional atau lokal juga usaha kecil dan menengah dalam mempromosikan barang dan jasa yang mereka miliki. Sekaligus mempromosikan kota Semarang sebagai daerah tujuan wisata dengan slogan "Semarang Pesona Asia". Selain itu yang menjadi daya tarik dalam penyelenggaraan Semarang Expo adalah tempat penyelenggaraan pameran yaitu gedung Lawang Sewu, dimana gedung tersebut merupakan *icon* dari kota Semarang.

Pameran Semarang Expo akan dilaksanakan kembali pada tanggal 26 April-2 Mei 2008 bertempat di gedung Lawang Sewu atau yang juga dikenal sebagai gedung seribu pintu. Hal tersebut dikatakan dikarenakan tempat tersebut memiliki pintu yang banyak yang memiliki lebih dari seribu pintu. Lawang Sewu sendiri merupakan tempat bersejarah peninggalan zaman Belanda yang dibangun pada tahun 1903. PT. Tigawarna tertarik melaksanakan *event* Semarang expo di gedung Lawang Sewu, karena tempat tersebut memiliki nilai sejarah sangat tinggi dan merupakan cagar budaya yang dilestarikan. Selama ini gedung Lawang Sewu

dikenal sebagai tempat wisata horor dan memiliki fenomena yang luar biasa dengan nilai-nilai mistis yang tersimpan didalamnya dan menimbulkan rasa penasaran bagi masyarakat yang ingin berkunjung.⁹ Oleh karena itu PT. Tigawarna mencoba memadukan unsur kegiatan promosi sekaligus sebagai tempat tujuan wisata. Pengunjung yang datang bukan hanya untuk melihat kegiatan pameran, tapi juga sekaligus berwisata. Karena saat ini banyak tempat-tempat bersejarah mulai banyak dipergunakan untuk berbagai macam kegiatan yang menarik.

Pekembangan industri pameran saat ini sangat berkembang dengan pesat, hampir disetiap kota-kota besar di Indonesia diadakannya suatu kegiatan pameran. Setiap Penyelenggara pameran saling berkompetisi strategi pemasaran yang diterapkan dalam menarik peserta dan pengunjung pameran. Perkembangan situasi dan kondisi persaingan yang ada, dipandang PT. Tigawarna sebagai suatu tantangan yang akan menjadi peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan jangkauan pemasarannya. Dalam memanfaatkan peluang pasar, PT. Tigawarna membutuhkan dukungan kegiatan pemasaran yang kompleks dan strategi pemasaran yang efisien serta efektif agar dana yang tersedia dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Sebagaimana diketahui, dalam pemasaran modern dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi inti dari sistem pemasaran

⁹ Fajar, *Gedung Lawang Sewu Menjadi Cagar Budaya*, <http://www.Republika.co.id/online> diunduh pada tanggal 7 Juni 2008

modern dimana yang menjadi unsur-unsurnya adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).¹⁰

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran bukan hanya mengembangkan suatu produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau akan tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk dapat berkomunikasi dengan efektif maka perusahaan menyusun kampanye iklan yang efektif, promosi penjualan, merancang program dan hubungan masyarakat untuk mengembangkan semua hal yang berkaitan dengan citra perusahaan. Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran memiliki lima alat promosi terdiri dari :

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Pribadi
5. Pemasaran langsung.¹¹

Dalam kegiatan *event* Semarang expo PT. Tigawarna tidak hanya menggunakan salah satu variabel bauran komunikasi pemasaran saja melainkan mengkombinasikan dengan bauran komunikasi pemasaran lainnya yaitu

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2002, hal.162

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa, Benyamin Molan, Penyunting: Mariato Samosir, (Jakarta: Indeks, 2005) hal. 266, 267

periklanan dan publikasi. Dimana masing-masing elemen tersebut saling mendukung dalam kegiatan usaha penginformasian kegiatan pameran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik calon pengunjung untuk datang dalam kegiatan pameran dan mendapatkan manfaat dari kegiatan pameran tersebut. Adapun yang menjadi target dan sasaran pengunjung yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah masyarakat umum secara luas. Dimana masyarakat umum terdiri dari anak-anak sampai orang dewasa dari berbagai jenis golongan umur, pendidikan dan status sosial.

Peranan promosi sangat penting dalam mendatangkan pengunjung pameran, karena promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa agar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dengan adanya kegiatan promosi maka akan tercipta komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Dengan promosi yang dijalankan PT. Tigawarna berharap dapat mencapai sasaran yang diinginkan oleh perusahaan yaitu terpenuhinya target pengunjung. Karena kesuksesan suatu penyelenggaraan pameran dapat dinilai dari jumlah pengunjung yang datang dalam kegiatan pameran.

B. Pokok Permasalahan

Bagi perusahaan pameran target yang tinggi dalam memperoleh pengunjung adalah tujuan utama. Keberhasilan suatu pameran bisa dilihat dari pengulangan pameran itu sendiri, jumlah transaksi baik penjualan selama pameran maupun setelahnya, jumlah pengunjung dari *buyers* maupun umum. Bagi peserta, keberhasilan dari pelaksanaan pameran terlihat dari minat beli pengunjung terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Hal ini menyangkut kepada jumlah atau nilai transaksi yang berhasil diperoleh. Sedangkan untuk mendapatkan itu semua adanya dukungan dari pihak pengunjung dengan melakukan transaksi atau kerjasama lebih lanjut dengan peserta pameran. Selain itu pameran dapat dinilai baik bila didasarkan atas sejumlah kesempatan yang mereka dapatkan atas pilihan-pilihan produk atau jasa sejenis.

Dalam melaksanakan suatu kegiatan pameran diperlukannya suatu strategi promosi yang tepat dalam bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan adanya promosi yang direncanakan dengan baik, tujuan untuk menarik minat pengunjung dapat diperoleh sehingga dapat mendukung suksesnya *event* Semarang Expo, peneliti mengangkat beberapa topik permasalahan mengenai :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT Tigawarna untuk mendapatkan calon pengunjung Semarang Expo ?
2. Bagaimana hasil pelaksanaan strategi promosi PT .Tigawarna terhadap jumlah pengunjung Semarang Expo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk dapat memberikan gambaran atas topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi PT. Tigawarna untuk mendapatkan pengunjung pameran Semarang Expo.
2. Untuk mengetahui hasil pelaksanaan strategi promosi PT .Tigawarna terhadap jumlah penunjung Semarang Expo.

D. Signifikasi Penelitian

Adapun signifikasi penelitian ini adalah

1. Akademis

Secara akademis penelitian ini sudah tentu sangat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran. Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan bagi para akademisi dalam memperluas wawasan, mempertajam analisa dan mengembangkan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan penyelenggara pameran.

2. Praktis

Sedangkan bagi para praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menunjang proses pencarian ide-ide kreatif demi kepentingan pengembangan manajemen pemasaran yang biasa dilakukan. Juga diharapkan penelitian ini bisa membuat para praktisi lebih bijaksana dalam menggunakan strategi-strategi pemasaran untuk merebut hati konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini, sistematika penulisan terbagi dalam lima bab yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan

Menguraikan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitaian dan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka penelitian dan Metode penelitian

Menguraikan kerangka pemikiran mengenai strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Bab III Gambaran tentang Site Penelitian

Menggambarkan secara umum tentang sejarah perusahaan, visi, misi, strategi promosi yang dilakukan dalam pelaksanaan penyelenggaraan *event* Semarang Expo

Bab IV Hasil Temuan Lapangan

Menggambarkan hasil temuan lapangan dan analisis yang digabungkan dengan strategi promosi yang digunakan dan pembahasan terhadap masalah-masalah yang muncul dan pembahasannya.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang mungkin dapat dijadikan masukan mengenai analisis strategi promosi pada kegiatan pameran Semarang Expo.