

STRATEGI PROMOSI PAMERAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS EXHIBITOR

AKHMAD YANI SURACHMAN, DEDE KOSWARA
ayanisurachman@gmail.com, dekos.cm@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan penyelenggaraan pameran produk atau jasa, ditandai banyaknya transaksi yang terjadi antara exhibitor dengan visitor selama pameran berlangsung. Kesuksesan pameran dapat dicapai karena Exhibition Organizer dalam melakukan persiapan kerjanya selalu diawali dengan membuat perencanaan yang komprehensif dan matang. Penulis mengkaji strategi exhibitor campaign yang dilakukan dalam rangka menarik peserta pameran dan pengunjung pameran. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Strategi promosi untuk menarik minat exhibitor lebih banyak dilakukan dengan menggunakan cara personal selling. Strategi tersebut dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi calon exhibitor agar mau menjadi peserta pameran. Dengan strategi personal selling, Exhibition Organizer secara langsung melihat respon calon exhibitor. Setelah exhibitor tertarik ikut menjadi peserta pameran, Ciptamedia mengkurasi produk-produk milik exhibitor yang akan dipamerkan dengan tujuan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan konsep pameran, dan yang paling penting adalah memiliki daya tarik dan nilai jual tinggi di mata pengunjung (visitor).

Kata Kunci: exhibition, exhibitor, Exhibition Organizer, strategi pemasaran pameran, personal selling

Pendahuluan

MICE sebagai terjemahan dari *Meeting, Incentive, Conferency and Exhibition*) adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktivitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan

business, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, dimana rangkaian kegiatannya dalam bentuk meetings (pertemuan), *incentive travels* (perjalanan insentif), *conventions*

(konvensi), *congresses* (kongres), *conference* (konferensi) dan *exhibition* (*event management*) (Kesrul, 2004: 3).

Pameran sebagai salah satu bagian dari usaha jasa MICE dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan dalam rangka mempromosikan, mempertunjukan, memperagakan berbagai produk barang atau jasa kepada khalayak pengunjung disuatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu yang ditentukan.

Kegiatan pameran yang sering diselenggarakan di tanah air ini, ada yang bersumber dari ide perusahaan penyelenggara pameran dan ada yang bersumber dari program pemerintah yang biasanya dilelangkan melalui pembukaan tender bagi perusahaan-perusahaan penyelenggara pameran. Dari sumber manapun datangnya, setiap penyelenggaraan pameran itu pada prinsipnya harus efektif dan tepat sasaran dalam upaya memperkenalkan produk, menjaring potensi pasar, mendongkrak penjualan produk dalam jumlah besar dan memperluas jaringan usaha.

Terjadinya kegagalan pameran program pemerintah seringkali disebabkan oleh perumusan konsep, perencanaan dan strategi yang kurang tepat. Dalam program pameran pemerintah, perusahaan penyelenggara pameran tidak dihadapkan dengan resiko kerugian. Sedangkan untuk model bisnis pameran yang diselenggarakan secara mandiri, perusahaan penyelenggara pameran akan dihadapkan dengan resiko untung dan rugi.

Untuk menghindari terjadinya kerugian bisnis pada pameran mandiri, maka usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan penyelenggara pameran adalah harus cermat dalam merumuskan konsep dan strategi pameran yang jitu dan efektif

sehingga dapat diandalkan untuk meraih kesuksesan pameran. Sumber pendapatan pameran yang diselenggarakan secara mandiri adalah penjualan stand, dan pendapatan tambahannya adalah dari penjualan tiket dan sponsor.

Salah satu jenis pameran adalah *business to consumer* (B to C). B to C adalah penyelenggaraan pameran berskala lokal, nasional dan internasional, menampilkan *exhibitor* dari lokal, nasional dan internasional untuk melakukan promosi dan penjualan produk dalam upaya memperkenalkan, mendongkrak penjualan produk dan menjaring potensi pasar dalam jumlah besar. Indikator keberhasilan dari pameran B to C ini terletak pada hasil transaksi yang terjadi antara *exhibitor* dengan *visitor* selama pameran berlangsung.

Beberapa pameran lokal yang sering diselenggarakan di Bandung pasca pandemi Covid-19 diantaranya: pameran furniture, property, fashion, craft, toys, food, beauty product, pendidikan, material building dan sebagainya. Akan tetapi, bisnis pameran, salah satunya pameran furniture, belum semeriah pameran-pameran sebelum pandemi Covid-19.

Keberhasilan penyelenggaraan pameran produk atau jasa, yang ditandai banyaknya transaksi yang terjadi antara *exhibitor* dengan *visitor* selama pameran berlangsung, bukan karena sebuah kebetulan. Dan banyaknya pengunjung (*visitor*) potensial yang tertarik dan tergerak untuk datang ke pameran kemudian melakukan transaksi jual beli tentu bukan karena tanpa sebab. Akan tetapi kesuksesan pameran itu dapat dicapai karena *Exhibition Organizer* dalam melakukan persiapan kerjanya selalu diawali dengan membuat perencanaan yang komprehensif dan matang.

Langkah awal yang biasa dilakukan *Exhibition Organizer* setelah tercetus ide pameran yang akan diselenggarakan maka kemudian diuraikan melalui metoda 5 W + 1 H. Jawaban-jawaban atas pertanyaan 5 W + 1 H itu dapat dijadikan sebagai acuan *Exhibition Organizer* untuk melakukan observasi dan survey, yang hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan dasar untuk dilakukannya analisa SWOT. Dari sinilah kemudian *business plan* (perencanaan bisnis) dan konsep proposal pameran dirumuskan yang didalamnya terkandung rencana-rencana strategi yang dapat diandalkan.

Model strategi promosi yang biasanya digunakan dalam memasarkan stand pameran sekaligus mempromosikan kepada masyarakat luas adalah dengan menggunakan perencanaan kegiatan promosi dengan menyiapkan konsep promosi dan publikasi event pameran yaitu *Exhibitor Campaign* dan *Visitor Campaign*. Etty Kongrat, Ariantanto, Magdalena (2011) menyebutkan *Exhibitor Campaign* yang dilakukan pada promosi pameran Indonesia meliputi kegiatan yang dilakukan dalam rangka menarik calon exhibitor untuk dapat berpartisipasi dan menjadi peserta dalam pameran atau diajak untuk menjadi exhibitor. Kegiatan promosi dalam kategori *exhibitor campaign* meliputi tiga jenis kegiatan yaitu: 1) *Personal Selling*, 2) *Publisitas*, 3) *Advertising*. Sedangkan *Visitor Campaign* yang dilakukan dalam promosi pameran merupakan upaya-upaya promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik jumlah pengunjung dalam pameran. Kegiatan *visitor campaign* ini meliputi dua jenis kegiatan yaitu: 1) *Advertising*, dan 2) *Publisitas*.

Berdasarkan paparan di atas, penulis mengkaji strategi *exhibitor campaign* yang

dilakukan dalam rangka menarik peserta pameran dan pengunjung pameran.

Metode

Metode yang digunakan adalah kualitatif, dimana penulis bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas, dan berakhir dengan suatu “teori”. Untuk menjelaskan dan memahami objek yang dibahas, penulis menggunakan pendekatan studi kasus dalam penelitian ini. Tujuan penggunaan pendekatan studi kasus adalah tidak sekedar untuk menjelaskan seperti apa obyek yang diteliti, tetapi untuk menjelaskan bagaimana keberadaan dan mengapa kasus tersebut dapat terjadi (Yin, 2003a, 2009). Dengan demikian, dalam penelitian ini bukan hanya sekedar menjawab tentang ‘apa’ (*what*) objek yang diteliti, namun lebih menyeluruh tentang ‘bagaimana’ (*how*) dan ‘mengapa’ (*why*) obyek tersebut terjadi dan terbentuk sebagai dan dapat dipandang sebagai suatu kasus.

Pembahasan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurrriyati, 2015: 128). Adanya pelanggan tetap dan loyal terhadap *Exhibition Organizer* menggambarkan bahwa pada dasarnya *Exhibition Organizer* seolah tidak harus terlalu mementingkan promosi kepada calon *exhibitor*. *Exhibition Organizer* hanya perlu lebih

memfokuskan diri pada strategi promosi kepada calon visitor potensial yang sesuai dengan segmentasi pameran yang diselenggarakan. Tujuannya adalah agar exhibitor merasa puas, dimana produk-produk yang dipamerkan laris terjual.

Pada umumnya, promosi event pameran tidak secara spesifik memisahkan promosi kepada calon *exhibitor* atau kepada calon *visitor*. Hal itu terlihat dari isi pesan atau informasi yang disampaikan di dalam media-media promosi lebih banyak ditujukan untuk menjangkau calon visitor.

Dari tiga model strategi *exhibitor campaign*, yaitu *personal selling*, *advertising*, dan publisitas, hanya strategi *personal selling* yang benar-benar dijalankan atau dilaksanakan. Hal itu tidak lepas dari perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Exhibition Organizer*.

Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, dan ia konsen dalam memutuskan siapa yang menjadi target, kapan, dengan pesan apa dan bagaimana (Cangara, 2014 : 48).

Oleh karena itu, *Exhibition Organizer* dalam hal ini Ciptamedia konsen dan memutuskan siapa yang menjadi target, kapan, dengan pesan apa dan bagaimana. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa Ciptamedia akan menggunakan model strategi promosi yang mana. Untuk menjangkau target *exhibitor*, Ciptamedia banyak memilih strategi *personal selling*.

Personal selling yang dilakukan oleh Ciptamedia adalah dengan mengontak langsung calon *exhibitor* yang diawali oleh kontak via telepon atau melalui surat undangan. Selanjutnya bertemu langsung untuk mempresentasikan konsep pameran kepada calon *exhibitor*.

Keuntungan yang dapat diperoleh dari

strategi *personal selling*, yaitu: *pertama* adalah waktu: Ciptamedia punya cukup waktu untuk menjelaskan konsep pameran secara detail dan calon *exhibitor* punya kesempatan untuk bertanya dan mendapatkan jawaban langsung dari Ciptamedia. *Kedua*, Ciptamedia dapat melihat langsung kondisi emosi calon *exhibitor* sehingga Ciptamedia dapat mengubah cara penyampaian dengan seketika. Sehingga, Ciptamedia dapat dengan mudah mendapatkan *exhibitor* yang potensial dengan cara cukup alami.

Ketika menjelaskan konsep pameran secara detail, Ciptamedia sekaligus dapat melakukan kurasi terhadap produk-produk yang akan dipamerkan oleh *exhibitor*. Proses kurasi tersebut, secara tidak langsung merupakan bentuk konsultasi Ciptamedia kepada *exhibitor* agar produk-produk yang akan dipamerkan sesuai dengan konsep pameran. Di sisi lain, pada kegiatan kurasi ini, Ciptamedia menunjukkan kredibilitasnya bukan hanya sekedar sebagai penyelenggara pameran, namun sekaligus menjadi konsultan bagi perusahaan-perusahaan mengenai apa dan bagaimana produk yang akan dipamerkan memiliki daya tarik dan nilai jual.

Promosi merupakan proses komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk memberikan informasi secara luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produk supaya mau menerima, melakukan pembelian dan loyal kepada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2001: 219). Sedangkan Kotler (2002: 41) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Dengan demikian, melalui strategi *personal selling*, Ciptamedia sebagai perusahaan pameran berhasil menginformasikan, memberikan pengaruhnya kepada calon *exhibitor* untuk menjadi peserta pameran dan loyal kepada Ciptamedia.

Strategi *personal selling* yang dilakukan untuk menjangkau calon *exhibitor* dinilai tepat karena jumlahnya tidak massal. Sehingga tim marketing Ciptamedia dapat mengunjungi calon *exhibitor* satu persatu. Hal itu pun sangat memungkinkan dilakukan karena mayoritas calon *exhibitor* sudah percaya kepada Ciptamedia. Tim Marketing Ciptamedia tidak harus menghabiskan waktu lama untuk mempresentasikan konsep pameran kepada calon *exhibitor*. Selain itu, tim marketing Ciptamedia dapat memokuskan diri menjalankan strategi *personal selling* terhadap calon *exhibitor* yang belum banyak tahu mengenai kredibilitas Ciptamedia.

Ciptamedia dapat dikatakan memiliki tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi di mata para *exhibitor*. Hal itu ditunjukkan dengan loyalnya 80% perusahaan yang selalu berpartisipasi menjadi *exhibitor* di setiap pameran yang diselenggarakan oleh Ciptamedia. Akan tetapi, tujuan event pameran yang diselenggarakan Ciptamedia adalah untuk meningkatkan omset penjualan furniture dari para *exhibitor* yang berpartisipasi. Oleh karena itu, Ciptamedia dituntut untuk mampu mendatangkan sebanyak mungkin visitor potensial yang memiliki minat dan daya beli tinggi.

Lee dan Jhonson (2007: 95) menyatakan, memilih khalayak sasaran yang tepat adalah kunci dalam mengimplementasikan sebuah rencana pemasaran yang berhasil dan merupakan

suatu hal penting bagi kemampuan bertahan suatu perusahaan. Mengacu pada pendapat tersebut, dari dua model strategi promosi, yaitu advertising dan publisitas, Ciptamedia memokuskan diri pada model strategi promosi advertising. Ciptamedia memanfaatkan berbagai media promosi luar ruang seperti spanduk, banner, poster billboard dan baligho, media cetak, serta media sosial.

Vogel (Tankard 2005: 233) menyebutkan, komponen khalayak (*audiens*) dapat diidentifikasi menjadi dua kelompok, yakni: 1) pendukung aktif dan mereka yang berpotensi untuk berubah; 2) yang merupakan calon yang bagus untuk pesan-pesan yang disampaikan.

Pendukung aktif perlu menerima pesan yang bersifat menguatkan, sehingga dukungan tidak goyah. Sedangkan mereka yang berpotensi untuk berubah perlu menerima pesan-pesan persuasif yang didesain sedemikian rupa dengan frekuensi penyampaian pesan lebih sering dibandingkan pada pendukung aktif. Oleh karena itu, bentuk persuasi yang dilakukan Ciptamedia adalah dengan melakukan tindakan dan pengamatan langsung selama pameran.

Oleh karena itu, bentuk persuasi yang dilakukan Ciptamedia adalah dengan melakukan tindakan dan pengamatan langsung selama pameran dengan cara melakukan registrasi kepada seluruh pengunjung yang datang, mencatat data pribadi *visitor* dan memberi *ID Card* sebagai *visitor*. Cara ini merupakan cara efektif untuk mengetahui jumlah pengunjung yang datang ke pameran selama pameran berlangsung. Di samping itu, menyediakan *grand prize* dan *door prize* menarik bagi pengunjung yang merlakukan transaksi di pameran dengan pembelian minimal nominal tertentu.

Cara ini merupakan cara efektif untuk mengetahui jumlah transaksi yang terjadi pada masing-masing peserta pameran dan total transaksi yang terjadi selama pameran berlangsung. Cara lain yang selalu dilakukan adalah menyebarkan angket (*questionnaire*) kepada *visitor* dan seluruh *exhibitor*. Penyebaran angket kepada *visitor* bertujuan untuk mengetahui tanggapan tentang berbagai hal yang telah disaksikannya. Hal ini penting dilakukan panitia penyelenggara untuk menjadi bekal evaluasi. Sedangkan penyebaran angket kepada seluruh *exhibitor* bertujuan untuk mengetahui tanggapan tentang pelayanan panitia, acara, penataan, promosi, kelas dan jumlah pengunjung serta transaksi yang terjadi selama pameran.

Clancy dan Shulman (Morissan, 2009: 186) menyebutkan kriteria yang harus dipenuhi penyelenggara pameran untuk mendapatkan khalayak sasaran yang optimal, yakni: responsif, memperoleh respon positif dari khalayak. Bila respon khalayak kurang baik, maka harus dicari mengapa hal itu terjadi. Dengan demikian, cara yang dilakukan Ciptamedia cukup responsif untuk menjaga dan meningkatkan minat *visitor* berkunjung dan belanja di event pameran yang diselenggarakannya.

Kendala yang dihadapi dalam menjalankan model strategi campaign umumnya terjadi pada pemasangan media promosi luar ruang, khususnya spanduk dan banner yang rawan hilang, rusak, terhalang, tertutup oleh spanduk lain. Kendala tersebut dapat dikatakan sudah lazim terjadi dan bahkan pasti terjadi. Untuk mengatasi hal tersebut sudah diantisipasi dengan menyiapkan cadangan spanduk dan baligo.

Yang menjadi permasalahan adalah kecepatan tim lapangan untuk

memperbaiki spanduk/banner terhalang atau tertutupi milik orang lain, atau mengganti spanduk/banner yang rusak atau hilang. Diperlukan tim lapangan yang sigap untuk menyelesaikan masalah tersebut. Namun, bagaimana pun sigapnya tim di lapangan, mengingat seratusan titik spanduk dan banner membutuhkan waktu dan tenaga ekstra untuk menyelesaikannya. Cara mudah yang juga lazim dilakukan adalah “menitipkan” spanduk dan banner kepada “penguasa” lokasi tersebut.

Penggunaan media luar ruang tersebut memang memiliki kelebihan yakni dapat dibaca oleh siapa saja yang melintas di lokasi-lokasi pemasangan spanduk dan banner. Namun, memiliki kekurangan seperti dibahas di atas. Oleh karena itu diperlukan media pendamping untuk mempromosikan event pameran.

Bauran promosi tetap harus dilakukan agar dapat saling menutupi kekurangan dari masing-masing media promosi. Dengan demikian Ciptamedia perlu merumuskan cara-cara agar bauran promosi dapat dijalankan secara maksimal. Karena dalam penyelenggaraan event pameran, lebih menitik beratkan pada strategi promosi luar ruang dan koran lokal seperti melalui Pikiran Rakyat. Seperti yang dikemukakan Beatrix (2006: 23), belum tentu sebuah media dengan kredibilitas tinggi dan banyak *costumer* sesuai dengan audien sevent kita. Banyak terjadi, iklan sudah terlanjur menyedot biaya yang sangat besar namun ternyata tidak mampu menjaring audiens yang diinginkan.

Kesimpulan

Strategi promosi untuk menarik minat *exhibitor* lebih banyak dilakukan dengan

menggunakan cara *personal selling*. Strategi tersebut dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi calon exhibitor agar mau menjadi peserta pameran. Dengan strategi *personal selling*, Ciptamedia secara langsung melihat respon calon exhibitor. Bila responnya kurang baik, maka Ciptamedia akan dengan segera dan langsung melakukan treatment agar exhibitor menjadi tertarik. Setelah exhibitor tertarik ikut menjadi peserta pameran, Ciptamedia mengkurasi produk-produk milik *exhibitor* yang akan dipamerkan dengan tujuan agar produk yang ditawarkan sesuai dengan konsep pameran, dan yang paling penting adalah memiliki daya tarik dan nilai jual tinggi di mata pengunjung (visitor).

Strategi promosi untuk mendatangkan visitor lebih banyak menggunakan media luar ruang dan koran (pikiran rakyat).

Daftar Pustaka

- Beatrix, S. 2006. *I Love Organize: Panduan Praktis Mengelola Event*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Etty Kongrat, Ariantanto, Magdalena. Model Strategi Promosi Stand Pameran Pada Perusahaan PCO (Professional Conference Organizer) *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 10, No. 2, Desember 2011
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Kesrul, M. 2004. *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Phillip, dan Armstrong, 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-12. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, Monle & Johnson, Carla, 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Morrison. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andy
- Severin, Werner & James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Edisi Ke-5. Jakarta: Kencana.
- Yin, R. K. 2003. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

