

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Any Noor (2013:8), sebuah Acara adalah sebuah aktivitas yang diadakan untuk memperingati hal-hal yang dianggap penting dalam kehidupan manusia atau diadakan dalam kehidupan manusia baik secara individu maupun kolektif dalam hal yang berhubungan dengan kebiasaan, budaya, warisan, dan agama yang diadakan dengan maksud tertentu dan melibatkan sebuah masyarakat. situasi yang terjadi pada waktu khusus.

Dalam dunia event, pemasaran merupakan hal terpenting yang harus selalu diperhatikan. Karena itu, beberapa perusahaan yang khususnya bergerak di industri event berlomba-lomba memasarkan produk atau jasanya sebagai yang terbaik. Di Indonesia, sudah banyak perusahaan di bidang event yang menerapkan strategi pemasaran untuk menjual produk atau jasanya. Dalam industri event, perusahaan event tidak hanya beroperasi di satu area saja, melainkan ada beberapa area, misalnya professional exhibition organizer (PEO), penyelenggara konferensi profesional (PCO), penyelenggara pernikahan (WO), penyelenggara acara (EO), dan lain-lain.

Konvensi dan industri yang adalah segmen penting dari industri pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan data The Global Exhibition Industry In Number yang diterbitkan oleh Global Association of the Exhibition Industry pada tahun 2019,

yang memperkirakan 32.000 pameran diadakan setiap tahun di pameran dagang di seluruh dunia, dengan total \$303,137 miliar.

Kemajuan industri pameran di Indonesia dapat dipantau lewat laporan statistik ICCA 2020. Indonesia berhasil menempati posisi ke-41 dari 114 negara di dunia dalam jumlah total 95 pertemuan internasional yang dihadiri oleh 37.874 pengunjung. Informasi mengenai kemajuan pameran di Indonesia juga dapat ditemukan dari data yang dikeluarkan oleh ASPERAPI sebagai berikut:

Untuk perkembangan industri pameran di Indonesia, dapat dibuktikan dengan laporan data Indonesia *Congress and Convention Association (ICCA) Statistic 2020* Indonesia telah berhasil menempati peringkat 41 dari 114 negara di dunia dengan jumlah penyelenggaraan pertemuan internasional sebanyak 95 pertemuan dan didatangi oleh 37.874 pengunjung. Selain itu, dapat dilihat juga perkembangan pameran di Indonesia dari data Indonesia Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI), sebagai berikut :

TABEL 1
TOTAL JUMLAH PELAKSANAAN PAMERAN OLEH ANGGOTA
ASPERAPI DI INDONESIA.

<u>Tahun</u>	<u>Jumlah Pameran Yang Telah Terselenggara</u>
2020	17
2019	268
2018	331
2017	367
2016	321

Sumber : ASPERAPI (2020)

Dari informasi tersebut terlihat bahwa industri pameran merupakan industri yang dinamis dan terus berkembang. Menurut Pendit (1999:34) Pameran adalah kegiatan penyebaran informasi dan iklan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kongres atau pariwisata. Menurut Kesrul (2004:16) Pameran adalah tempat bertemunya sekelompok produsen dan pembeli yang diselenggarakan dalam satu tempat pertemuan dan mencakup pameran pada segmen pasar yang berbeda.

Kegiatan pemasaran selalu diminati dalam industri acara, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar. Dari perusahaan tersebut, PT. Napindo Media Ashatama adalah perusahaan yang fokus pada penyelenggaraan pameran profesional.

Perusahaan Penyelenggara Pameran Profesional (PEO) merupakan entitas bisnis yang mengkhususkan diri dalam penyelenggaraan dan pengelolaan pameran secara profesional dan terstruktur. PT menyelenggarakan beberapa pameran. Napindo Media Ashatama, termasuk Indo Livestock Expo and Forum, Indo Defence Expo, dan IISMEX.

IISMEX adalah acara pameran yang menampilkan inovasi terbaru di bidang teknologi industri, dengan tujuan mempromosikan pengembangan kota cerdas dan ramah lingkungan melalui penggunaan teknologi yang tepat. Pameran yang dibuka oleh mantan Wakil Presiden Jusuf Kalla dan beberapa pejabat kementerian dan lembaga ini adalah acara pameran dan forum yang menampilkan gagasan kota masa depan yang terhubung dengan teknologi digital untuk mendukung layanan masyarakat, ekonomi, manajemen, lingkungan dan banyak fungsi lainnya di kota agar lebih efektif, lebih efisien, lebih ramah lingkungan, dan lebih layak huni.

Pameran ini berlangsung selama 2 (dua) hari 12-12-2021 dan diselenggarakan di Big City Convex Surabaya bersama beberapa media online lainnya. Pameran dan Forum Kota Cerdas Internasional Indonesia adalah forum yang kuat untuk mempertemukan bisnis (pemangku kepentingan) dan pemilik rumah (pengunjung). Perusahaan yang membuka stand di pameran ini cenderung perusahaan teknologi dan elektronik, dengan LG Electronics Indonesia sebagai contoh. Pada saat yang sama, pemilik rumah (pengunjung) atau pembeli adalah perusahaan yang diundang atau tertarik dengan pameran tersebut.

Kehadiran tamu menjadi hal utama yang harus diatasi, karena mutu dan jumlah tamu sangat krusial untuk mencapai kesuksesan di acara pameran. Statistik kunjungan IISMEX selama tiga tahun terakhir tertera di bawah ini :

TABEL 2
DATA PENGUNJUNG DAN TRANSAKSI IISMEX TAHUN
2017 – 2021

Tahun	Jangka Waktu Penyelenggaraan <i>Event</i>	Estimasi Pengunjung	Realisasi Pengunjung
2017	3 Hari	10,000	8,738
2018	3 Hari	16,000	15,212
2019	3 Hari	22,000	19,369
2020	-	-	-
2021	2 Hari	1,250	990

Sumber : PT Napindo Media Ashatama (2021)

Dari data diatas dapat dilihat dan dipahami jumlah pengunjung yang datang pada saat diselenggarakannya IISMEX mengalami perbedaan setiap tahunnya,

terjadi peningkatan jumlah pengunjung, namun peningkatan tersebut belum memenuhi target jumlah pengunjung yang ditetapkan pada setiap tahunnya.

Pada umumnya pemasaran dapat disebut sebagai aktivitas atau sebuah proses yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pada umumnya di dalam bauran pemasaran, terdapat 4 (empat) unsur penting yang biasa disebut sebagai 4P, yaitu :

1. Produk

Produk adalah hasil usaha yang didistribusikan kepada masyarakat berupa barang atau jasa dan selanjutnya dimaksudkan untuk digunakan kembali atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat itu sendiri.

2. Harga

Secara sederhana, harga adalah nilai tukar yang harus dibayarkan oleh pengguna atau penerima produk kepada produsen atau pemasok produk. Dengan kata lain, orang mengalokasikan nilai tukar sesuai dengan nilai (keuntungan) yang mereka terima dari produk yang mereka terima dari produsen, baik sebagai jasa maupun barang.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen bisnis yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memasarkan produknya, media yang membantunya dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penyebaran bisnis untuk mencapai target pasar. Menurut Kotler dan

Armstrong (2014:429) Promosi adalah cara membangun hubungan dengan pelanggan dan menawarkan mereka nilai yang dilaksanakan secara meyakinkan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran dalam berbagai jenis usaha baik produk maupun jasa sangat penting untuk mengetahui apakah produk atau jasa tersebut layak dipasarkan atau tidak.

Dalam bauran promosi, terdapat 5 (Lima) variabel, dimana variabel - variabelnya terdiri dari :

1. *Advertising*

Suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, dan individu yang mengirimkan informasi tentang layanan atau produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Personal Selling*

Merupakan salah satu metode yang berkaitan dengan interaksi yang dilakukan antara individu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara tatap muka, yang bertujuan untuk menunjukkan nilai yang dimiliki kepada orang lain, guna menciptakan, menguasai, atau yang lebih penting mempertahankan hubungan yang telah ada.

3. *Publisitas*

Publisitas merupakan salah satu sarana dalam menghubungkan organisasi dengan masyarakat. Mengandung hal-hal yang lebih luas, yang didalamnya berisikan hal-hal yang bertujuan untuk mengenalkan

organisasi pada masyarakat dan juga pembeli, serta menjalin hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

4. Promosi Penjualan

Promosi merupakan sebuah usaha penyebarluasan informasi mengenai proses penjualan, dengan menggunakan metode tertentu yang dianggap dapat menarik perhatian consumer.

5. *Direct Mail*

Direct mail disebut juga dengan nama pos langsung. Hal ini merupakan media yang dapat berupa buku kecil, brosur, surat edaran, kartu pos, atau beberapa hal terkait yang bertujuan sebagai sarana periklanan dan mengiklankan produk kepada calon pembeli.

Hingga kini, masih banyak perusahaan yang menghadapi kesulitan dalam menerapkan sistem promosi mereka. Salah satu perusahaan yang mengalami masalah dalam hal ini adalah PT. Napindo Media Ashatama. Saat mengadakan event Indonesia International Smart City Expo and Forum (IISMEX), perusahaan tersebut mengalami kesulitan mencapai target pengunjung yang telah ditetapkan oleh mereka sebagai penyelenggara. Masalah ini sebagian besar disebabkan oleh konsep iklan yang kurang optimal dari perusahaan dalam menjalankan sistem promosi, sehingga promosi tersebut tidak dapat mencapai calon pengunjung dengan efektif. Dalam rangka mengatasi masalah ini, PT. Napindo Media Ashatama menerapkan strategi promosi sebagai berikut pada pameran Indonesia International Smart City Expo and Forum:

TABEL 3
KEGIATAN PROMOSI PADA EVENT IISMEX


Jenis Promosi	Strategi Promosi	Keterangan
Offline	Spanduk	Dipasang sebanyak 50 titik di sekitar venue
Online	Iklan media cetak online Digital marketing	7 media cetak online 1 akun resmi IISMEX dan 20 Akun Media Partner

Sumber : PT Napindo Media Ashatama (2021).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa periklanan offline, termasuk media cetak, belum maksimal. Perusahaan sebagai penyelenggara hanya memasang spanduk di tempat-tempat sekitar venue yang hanya dapat diakses oleh orang yang lewat.

Berikut daftar kegiatan promosi di media cetak pada Indonesia International Smart City Expo and Forum :

TABEL 4
IKLAN MEDIA CETAK PADA EVENT IISMEX

Jenis Iklan	Nama Media	Frekuensi	Contoh Gambar
Media Cetak Online	Liputan 6	1 Desember 2021	

Jenis Iklan	Nama Media	Frekuensi	Contoh Gambar
	Antara	1 Desember 2021	<p>Gubernur Jatim ingin kabupaten/kota bertransformasi jadi kota cerdas</p> 
	Metro News	2 Desember 2021	
	GPriority	7 Oktober 2021	<p>Strategi Terpadu Dalam Fungsi Mempertajam Pembangunan Kawasan Metropolitan</p> 
	Labsatu News	6 Oktober 2021	 <p>Integrated Technology Event (ITE) Forum 2021 Sukses Digital</p> <p>Kabupaten PT Napindo Media Ashatama bersama Kementerian Dalam Negeri Menyelenggarakan Integrated Technology Event (ITE) Forum 2021 Sukses Digital</p> <p>Melalui Strategi Terpadu Nasional Pengembangan Area Kota dan Wilayah Metropolitan, Kementerian Dalam Negeri</p>

sumber : PT Napindo Media Ashatama (2021).

Jika merujuk pada pernyataan Munandar dan Priansa (2017:3) “Periklanan merupakan sarana komunikasi komersial maupun non personal yang berisikan informasi mengenai sebuah organisasi dan juga produk yang mereka bawaan, yang nantinya disebarluaskan kepada target dengan media yang dapat mencakup khalayak massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”. Metode EPIC Model menurut: J. Paul Peter dan Jerry C. Olson 1996 (Durianto, 2003:86) merupakan salah satu pendekatan komunikasi yang dapat digunakan oleh organisasi untuk

mengukur seberapa efektif sebuah iklan. Ini merupakan metode pendekatan yang dikembangkan oleh salah satu perusahaan pemasaran terkenal bernama AC Nielsen, yang disebut dengan EPIC Model. Adapun dalam model ini terdiri dari beberapa bagian yang diantaranya adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Dari pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan faktor yang sangat signifikan dalam pelaksanaan IISMEX. Dimana perusahaan akan beriklan untuk meningkatkan pengunjung. Periklanan dapat digunakan sebagai salah satu langkah komunikasi efektif yang dibangun perusahaan kepada pelanggan mereka dan melalui iklan, ini membantu perusahaan untuk mempromosikan acara mereka sedemikian rupa sehingga mereka dikenal di pasar.

Dalam penelitian ini ada teori yang dibahas mengenai media cetak, Menurut Dewi Salma Prawiradilaga (2012) visual dan juga teks (verbal) merupakan dua hal yang menjadi komponen utama yang Menyusun media cetak. Media cetak merupakan media yang dirancang sedemikian rupa, sehingga sesuai dengan kebiasaan para pembaca yang bersifat linear dan visual, namun bersifat pasif. Selain itu, agar tetap menarik, media cetak biasanya dibuat sesuai dengan tren dan juga kepentingan pihak yang ingin dijadikan target pasar.

Penelitian ini didasarkan pada masalah penyelenggara, karena tujuan yang direalisasikan tidak sesuai dengan pernyataan saat ini. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menilai efektivitas penggunaan iklan pada media cetak oleh Napindo Media Ashatama di IISMEX, Indonesia. Faktor-faktor yang diukur meliputi keberhasilan iklan berdasarkan Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi untuk menghasilkan pendapatan bagi penyelenggara dengan

meningkatkan jumlah pengunjung potensial dan menyelesaikan transaksi calon pengunjung.

Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji “Efektivitas Iklan Media Cetak pada Pameran dan Forum Indonesia International Smart City Expo and Forum di Surabaya 2021”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang diberikan di latar belakang penelitian, peneliti terus merumuskan masalah bahwa promosi di IISMEX tidak efektif. Oleh karena itu, penulis mengangkat beberapa identifikasi masalah, antara lain:

1. Seberapa efektif perspektif empati dalam periklanan di IISMEX ?
2. Bagaimana perspektif persuasif mempengaruhi promosi di IISMEX?
3. Seberapa efektif perspektif efektif dalam beriklan di IISMEX?
4. Seberapa efektif komunikasi promosi di IISMEX?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Dalam konteks formal, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan mata kuliah Diploma IV Pengelolaan Konvensi dan Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

penelitian ini bertujuan untuk menilai efisiensi iklan di media cetak saat Indonesia International Smart City Expo and Forum.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, studi ini dapat memberikan pemahaman dan data baru.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan untuk iklan di media cetak.
3. Meningkatkan pengetahuan baru bagi peneliti sebagai acuan dan keuntungan bagi pihak yang terlibat dalam promosi.