

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

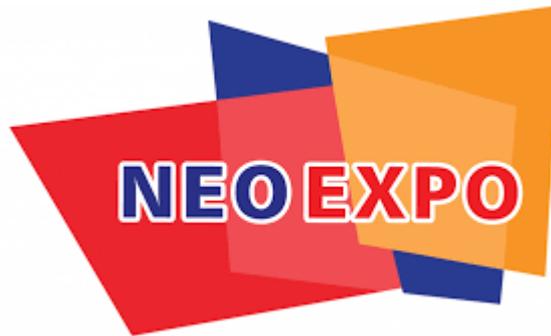
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Umum PT Neo Expo Promosindo

Neo Organizer adalah nama asli PT. Neo Expo Promosindo. Layanan bisnis Neo Organizer meliputi penyelenggaraan pameran nasional dan internasional, seminar, konvensi, festival, pertemuan, dan acara bisnis. PT Neo Promosindo didirikan dengan semangat energik dan tujuan yang terfokus untuk menjadi perusahaan manajemen acara yang berorientasi pada hasil, dengan memenuhi dan melampaui harapan Klien melalui ide-ide yang bijaksana dan penyampaian layanan yang sangat baik. PT Neo Expo Promosindo adalah perusahaan pengelola acara yang menyediakan layanan berbasis nilai untuk membantu setiap klien dalam kesempatan membuat acara sebaik mungkin. Neo adalah representasi simbolis dari perspektif dan wawasan baru yang segar. Expo mengilustrasikan spektrum layanan di industri MICE. Promosindo menggarisbawahi bahwa itu adalah panggilan untuk meningkatkan kesadaran merek klien dan mempromosikan peluang semaksimal mungkin. Neo Organizer memperluas pilihan promosi dengan menawarkan layanan konsep acara dan konsep promosi. Pada tahun 2009, Neo Organizer mengukuhkan ekspansinya dengan menggandeng PT. Neo Expo Promosindo. Perubahan ini sejalan dengan perkembangan bisnis serta trend yang semakin meningkat dan ragam event yang kami tangani. PT. Neo Expo Promosindo (Neo Expo) menyelenggarakan pameran *Road Show* di beberapa kota besar Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bali, Tasikmalaya, Lampung, Pekanbaru, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin, Balikpapan, Makassar, dan Manado. Neo Organizer juga telah bekerja sebagai agen tunggal untuk pameran bisnis internasional di Beijing, Shanghai, dan Thailand. Untuk mencapai tujuan ini, PT Neo Expo Promosindo memelihara kemitraan yang berkelanjutan melalui integritas bisnis mereka. PT Neo Expo Promosindo

berkomitmen untuk memberikan keunggulan dengan tim yang sangat kreatif dan inovatif untuk menciptakan pengalaman acara yang luar biasa.

Gambar 2 Logo PT Neo Expo Promosindo



(Sumber: PT Neo Expo Promosindo)

2. Sejarah PT Neo Expo Promosindo

PT. Neo Expo Promosindo pada awalnya berdiri dengan nama Neo Organizer. Layanan usaha kami meliputi usaha jasa penyelenggaraan pameran, seminar, konvensi, festival, *gathering* dan event-event bisnis, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sebagai alternatif bagi para klien, kami kini memperluas jangkauan promosi dengan memberikan jasa konsep acara dan konsep promosi, yang selalu didukung oleh sumber daya yang berpengalaman, profesional dan handal. Pada tahun 2009, Neo Organizer mengukuhkan ekstensi dengan menjadi badan hukum bernama PT. Neo Expo Promosindo. Perubahan itu sejalan dengan perkembangan bisnis serta semakin banyak dan beragamnya jumlah dan event yang kami tangani. PT. Neo Expo Promosindo (Neo Expo) memiliki spesialis dalam menyelenggarakan pameran *Road Show* di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Bali, Tasikmalaya, Lampung, Pekanbaru, Palembang, Medan, Pontianak, Banjarmasin, Balikpapan, Makassar, dan Manado. Selain itu, kami juga berpengalaman menjadi *solo agent* bagi pameran-pameran bisnis internasional seperti di Beijing, Shanghai, dan Thailand. Dengan kerjasama harmonis dan semangat pelayanan terbaik yang diberikan oleh segenap team

kerja, kami berusaha untuk menciptakan event dengan nilai tambah bagi bisnis anda melalui pelayanan yang terbaik, dapat diandalkan dan profesional.

3. Visi dan Misi PT Neo Expo Promosindo

a. Visi PT Neo Expo Promosindo

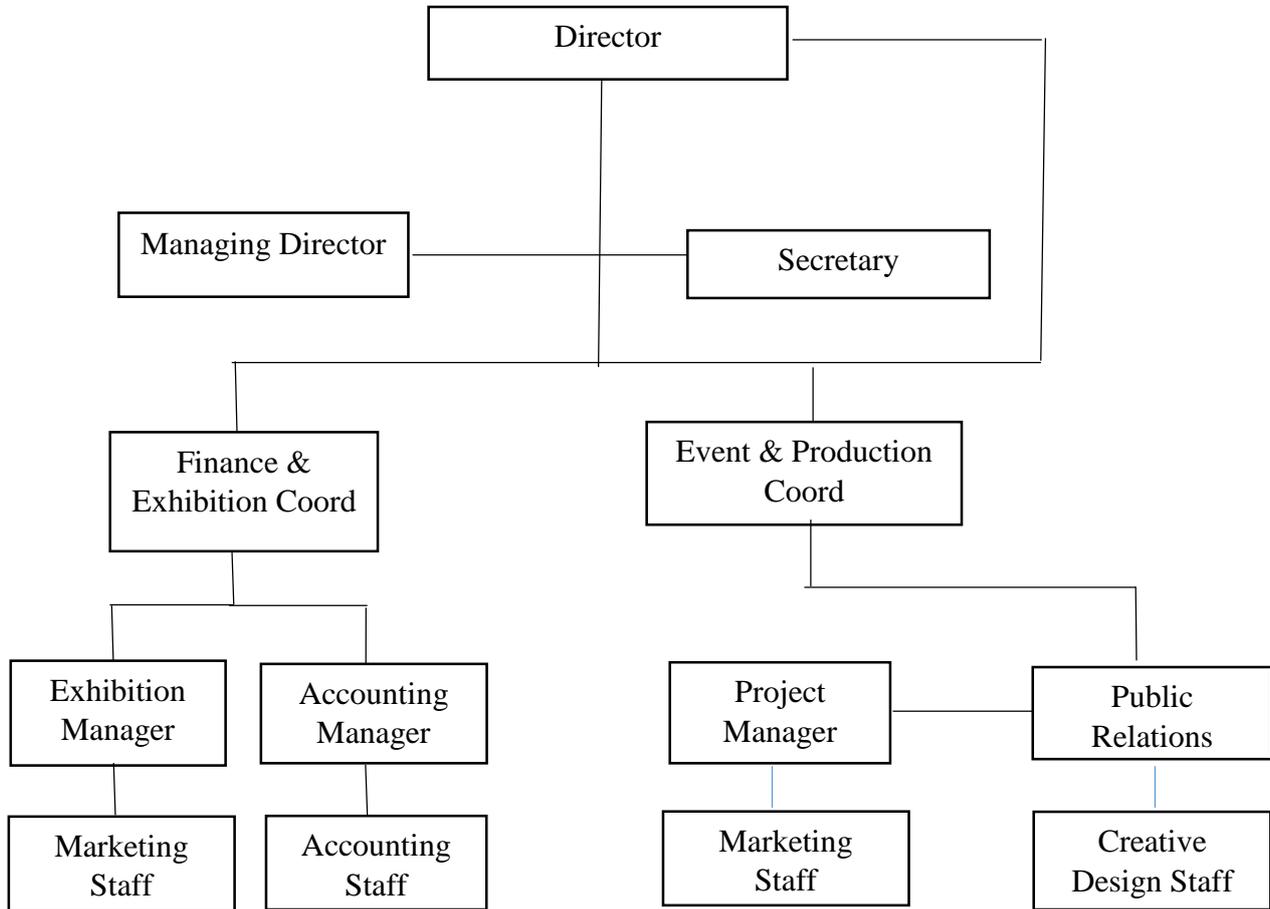
Neo Expo Promosindo adalah perusahaan pengelola acara yang menyediakan layanan berbasis nilai untuk membantu setiap klien dalam kesempatan membuat acara sebaik mungkin. Neo adalah representasi simbolis dari perspektif dan wawasan baru yang segar. Pameran menggambarkan spektrum layanan kami di industri MICE, semangat yang kami lakukan setiap hari. Promosindo menggarisbawahi bahwa itu adalah panggilan kami untuk meningkatkan kesadaran merek klien kami dan mempromosikan peluang semaksimal mungkin. Kami berusaha mencapai tujuan ini dengan memelihara kemitraan yang berkelanjutan melalui integritas bisnis kami. Kami berkomitmen untuk memberikan keunggulan. Tim kami bekerja dengan rajin untuk melayani dengan layanan yang sangat kreatif dan inovatif untuk menciptakan pengalaman acara yang luar biasa.

b. Misi PT Neo Expo Promosindo

Neo Promosindo didirikan dengan semangat energik dan tujuan yang terfokus: untuk menjadi perusahaan manajemen acara yang berorientasi pada hasil, dengan memenuhi dan melampaui harapan Klien kami melalui ide-ide yang bijaksana dan penyampaian layanan yang sangat baik.

4. Struktur Organisasi PT Neo Expo Promosindo

Gambar 3 Struktur Organisasi



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

5. Profil Event IFBC 2022

Setelah 2 tahun pandemi menginfiltrasi ekonomi dunia. Asosiasi Franchise Indonesia bersama dengan PT Neo Expo Promosindo (Neopromosindo) pada tahun ini mengawali Pameran Rangkaian Nasional *Info Franchise dan Business Concept 2022* (IFBC) yang menghadirkan kesempatan bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha dengan memilih ragam referensi peluang bisnis (*franchise*, peluang usaha, investasi, distributor, keagenan atau kemitraan) melalui sarana pameran di 3 kota besar Indonesia. Data dari AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) menunjukkan bahwa saat ini lebih dari 650 *brand* waralaba asing berkembang dan tumbuh di Indonesia sementara *brand* lokal sendiri lebih sedikit dan banyak yang tidak

berkembang. Untuk itu, event IFBC hadir dengan melakukan *roadshow* ke berbagai kota, yaitu Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Dalam gelaran IFBC 2022, kami berkolaborasi dengan UMKM. Langkah ini dilakukan karena melihat potensi UMKM yang dapat berkembang menjadi peluang usaha, hingga menjadi waralaba. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya IFBC 2022 ini dapat menciptakan para investor baru yang didominasi oleh wiraswasta pemula dari kalangan milenial, pekerja pencari penghasilan tambahan, pelaku UMKM naik kelas, pensiunan bahkan pekerja korban pemutusan hubungan kerja (PHK). IFBC 2022 hadir tidak hanya memberikan penawaran bisnis waralaba tetapi juga memberikan edukasi kepada para UMKM dan pengunjung mengenai kendala-kendala yang dihadapi mulai dari penentuan segmen pelanggan, program pemasaran usaha dan produk atau jasa, cara menjual dan mengelola bisnis, merekrut SDM, dan lainnya.

Tahun ini merupakan momentum yang penting bagi wirausaha nasional Indonesia untuk melakukan “The Great Rebound” sekaligus memperkuat suatu ketahanan wirausaha. Konsep bisnis waralaba (franchise) banyak dipilih pemilik modal karena terbukti *sustainable* dan menguntungkan. Inilah saatnya untuk menunjukkan ketahanan kewirausahaan sejati dan mempersiapkan perjalanan baru. Bagi sebagian besar pengusaha, tahun lalu adalah tentang ketidakpastian. Pandemi mengganggu bisnis dan ekonomi global dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dunia tampaknya berada dalam mode *downgrade*, proyek yang tergelincir, dan kenyataan yang tidak sesuai harapan. Tahun ini akan menandai titik balik dengan membangun kembali bisnis, mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan mendesain ulang ide untuk hari ini dan seterusnya. Apalagi dalam perjalanan transformasi baru ini, Pameran Waralaba *Info Road Show* Nasional 2022 memperbaharui energi kewirausahaan. *Road Show* IFBC akan memberikan *platform* bisnis yang berarti bagi pengusaha nasional untuk mengembangkan bisnis mereka. Tahun ini, *Road Show* IFBC Expo 2022 akan diselenggarakan di tiga kota di Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan dan memperkuat

kesinambungan bisnis semaksimal mungkin. IFBC 2022 menghubungkan peluang, pengusaha, dan investor untuk menciptakan ekspansi bisnis. Ditargetkan dihadiri oleh pengunjung di seluruh Indonesia, dan didukung dengan program promosi yang komprehensif, IFBC Expo 2022 tetap menjadi *platform* yang tepat untuk mengembangkan bisnis.

Event IFBC 2022 diselenggarakan di 3 kota besar, yaitu Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Berikut serangkaian kegiatan event IFBC 2022 di kota-kota tersebut, diantaranya:

a. Event IFBC 2022 Di Jakarta

Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) dan Neo Expo Promosindo menyelenggarakan pameran waralaba serta peluang usaha nasional dengan nama National Roadshow Info Franchise & Business Concept (IFBC) Expo 2022 dengan tema “Ready, Get Set, Grow” di ICE BSD, Tangerang pada 28-30 Oktober 2022. Hadir sebagai keynote speaker, Kepala Staff Kepresiden Republik Indonesia Bapak Jendral TNI (Purn.) Dr. Dr. (HC) Moeldoko, mengatakan, pameran IFBC hadir untuk menjadi solusi bagi para wirausahawan di Indonesia.

Gambar 4 Acara Pembukaan Event IFBC 2022



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Menurutnya, pemerintah sangat memahami bahwa UMKM adalah tulang punggung perekonomian di Tanah Air. Presiden Joko

Widodo mempunyai dukungan penuh terhadap kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan UMKM, termasuk acara pameran yang diselenggarakan oleh IFBC kali ini. Adapun, Moeldoko menyatakan bahwa pemerintah telah memberikan dorongan atau bantuan untuk mendukung kemajuan wiraswasta. Mulai dari peningkatan kredit untuk UMKM sebesar 30 persen yang secara bertahap akan dilakukan hingga 2024, pembentukan holding BUMN untuk mendukung pembiayaan UMKM ultra mikro, dan penyediaan kredit dengan skema KUR super mikro. Lalu, pemerintah juga memberikan subsidi pembayaran KUR hanya 3 persen sampai Desember 2022, hingga berupaya terus mendigitalisasi UMKM di dalam negeri. Beliau juga menyampaikan bahwa pemerintah menargetkan 30 juta UMKM nasional untuk paham *digital* pada 2024. Moeldoko juga berpesan bahwa selain melakukan pameran dan kegiatan promosi, acara IFBC memasukan juga dorongan edukasi, konsultasi bisnis dan literasi. Selain itu, wirausaha nasional tidak hanya bisa kompetitif, tetapi harus juga memiliki keunggulan komparatif atau keunggulan dalam berkompetisi.

Gambar 5 Penghargaan pada IFBC 2022 Di Jakarta



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Pada pembukaan IFBC 2022 di Jakarta, AFI memberikan penghargaan “Apresiasi Akademisi Waralaba Indonesia” kepada akademisi setingkat doktoral (S3) yang telah berkontribusi dalam pemikiran dan berdasarkan penelitian terhadap perkembangan industri waralaba nasional diantaranya: Prof Dr Lim Sanny ST MM, Dr Erwin Halim MM MBA, dan Indra Kesuma Nasution PhD. AFI & Neopromosindo juga memberikan “IFBC Celebpreneur Award 2022” kepada para pengusaha selebritas yang tangguh dan ulet dalam membangun bisnis waralaba & peluang usaha hingga mencapai skala nasional. Mereka antara lain Chacha Federica (Wynne Frederica SE BBA) dengan merek usaha Chacha Burgo, Bella Shofie Rigan dengan merek usaha Dabe Beaute’, Handika Pratama dengan merek usaha Warkop Naik Kelas, Dwi Andika dengan merek usaha Tentang Kopi, Vicky Prasetyo dengan merek usaha Bakso Bos Samson, Babe Cabita (Priya Prayoha Pratama Tanjung) dengan merek usaha Sempatin, dan Jerome Polin Sijabat dengan merek usaha Menantea Minuman Teh Buah Kekinian.

Gambar 6 Acara Peresmian IFBC Di Jakarta



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Turut hadir dalam peresmian pameran antara lain Ketua Asosiasi Franchise Indonesia Drs Anang Sukandar CFE, perwakilan Bupati Tangerang Dra Resmiyati Marningsih MSi, perwakilan Kementerian

Perdagangan RI Ronny Salomo Maresa SEAk MSE, Marketing & Lifestyle Business Division Head Bank OCBC NISP Amir Widjaya, Lead Business Development OY! Indonesia Sony Dwi Prasetyo, Ketua CEO Business Forum Indonesia Jahja B Soenarjo, Ketua Asensi – Asosiasi Lisensi Indonesia Susanti Widjaja, Presiden Direktur ICE BSD Ryan Adrian, CEO DK Consulting Djoko Kurniawan, dan Consulor ASEAN Nagoya Japan Indra Kesuma Nasution PhD. Kegiatan kurasi produk UKM kerajinan dan fashion bersama Sahabat UMKM dan ANC Japan berhasil memukau dan buka wawasan hadirin seputar produk yang layak masuk pangsa pasar internasional, terutama Jepang. Sementara itu, Celebpreneur Talkshow bersama Bella Shofie Rigan dan Rian d’Massive semakin menambah Nyala Bisnis para pengunjung pameran. Seminar Terbuka “Pentingnya Digitalisasi Pembayaran Untuk Ekspansi Bisnis” bersama OY! Indonesia membuka wawasan *cashflow* bisnis pelaku usaha. Talkshow “Upgrade LABAMU di bisnis kuliner” membantu pebisnis meningkatkan laba melalui kecakapan finansial. Terlebih disuguhkan pula seminar terbuka “Strategi Meningkatkan Bisnis Melalui SEO di Era Digital”.

Pada sektor bisnis retail terdapat Alfamart (kebutuhan harian), Onna Prima Utama (retail dekorasi), Donggu Venusta (retail perlengkapan industri kuliner), Kimia Market (retail bahan kimia), Shirudo Lab (retail produk kesehatan), Falvia Personalize Perfume (retail parfum), Apotek Asli Express (retail produk kesehatan), dan Dealer Motor Listrik Volta. Ragam usaha keninian pada segmen kuliner juga dihadirkan antara lain Kebab Turki Babarafi, CFC Indonesia, Sour Sally, Ngikan, Nyapii, Nyayap, Container Kebab, Pide Turkish Pizza, Nasi Kebuli Bilal, Ayam Gepuk Pak Gembus, Ayam Goreng Nelongso, Ayam Pusaka Abadi, Ayam Bebek Padeh, Ayam Bakar Mr.Bro, Bakso Wong Djojo, Bakso Kampungqu, Bakso Pejabat, Roti Ropi, Dokrezzz, Donut Tanpa Batas, Roti Gempi, Cbezt Fried Chicken, Yasaka Fried Chicken, SS Fried Chicken, Bebek Terminal, Junior Fried Chicken, Nayz Bubur Bayi, Bakmi Naga Resto, Nasi Kulit Padeh, Ketoprak Wow, Bro Kitchen, Gorengan Naik Kelas, Tahu Jeletot

Taisi, Kharisma Bahari, Eatpedia, Hungrybank, Hungrypedia, Chickensteak, Thick Toast, Ayam Forever, Cerita Dapur, Foodspace, dan Tentang Pasta. Pecinta kuliner khas Korea bisa menemui usaha Gongjang, Kopi Chuseyo, Donbobo, Chicha San Chen, Oppa Corndog, dan Mogoyo. Kuliner Khas Jepang tersedia Fukuramen, Tokyu Dorinku, Shimura Sushi, Tokio Street, Oto Bento, dan Ramen Level Up.

Gambar 7 Usaha Selebritas Hadir Di IFBC 2022 Jakarta



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Sejumlah usaha selebritas berpartisipasi antara lain Burger Bangor (Denny Sumargo), Chaca Burgo (Chaca Federica), Menantea (Jerome Polin), Sempatin (Babe Cabita), Warkop Naik Kelas (Handika Pratama), Tentang Kopi (Dwi Handika), Ramu Minuman Nostalgia (Rizky Febiyan), Basreng Gonjreng (Jenita Janet), dan Bakso Bos Samson (Vicky Prasetyo). Peminat bisnis kopi kekinian dapat kunjungi usaha Kalijodo Coffee, Dopamine Coffee & Tea, Coffeetamin, Merci Café, Kopi En Tea, Temu Kamu Coffee, Thick Coffee, Kopi Dari Hati, dan Jumpstart Indonesia. Bisnis minuman milenial yang dapat dikunjungi antara lain Teapedia, Gulu-Gulu, Mynum, Meenum, Chocochiz, Es Teler Kaptan, dan Es Teler 77. Bisnis air mium isi ulang yang terbukti bertahan saat pandemi hadir diantaranya Air Minum Biru, Go Flow Air Minum, Daily Fresh Water, dan Tesha 8+. Peminat bisnis pendidikan bisa diskusi bersama Bimbel Echlo, dan Great Nusa. Pada segmen bisnis properti tersedia Samanea Property.

Konsultasi perkembangan bisnis dapat dilakukan di sejumlah stan pameran antara lain Klinik Bisnis Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Direxion Global, DK Consulting, Sahabat UMKM, dan Asosiasi Franchise Indonesia.

b. Event IFBC 2022 Di Semarang

Pameran Rangkaian Nasional *Info Franchise & Business Concept 2022* hadir di Semarang, pada 22 – 24 Juli 2022. Hadir setidaknya 30 lebih usaha *franchise* & peluang usaha terkini pada gelaran IFBC 2022 Semarang di UTC Convention & Hotel. Mengusung tema “*Ready, Get Set, Grow*” rangkaian kota kedua ini merupakan kegiatan ke-157 kali sejak tahun 2006. Acara pembukaan diawali dengan penampilan tarian daerah “Semarangan.” Masih dalam rangkaian acara pembukaan, AFI berikan penghargaan “IFBC Akademi Waralaba” yang telah berkontribusi dalam pemikiran dan berdasarkan penelitian terhadap perkembangan industri waralaba nasional, kepada Bapak Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D. (Universitas Negeri Semarang), langsung diserahkan oleh Bapak Drs. Anang Sukandar, CFE. (Ketua Kehormatan Asosiasi Franchise Indonesia).

Gambar 8 Acara Pembukaan IFBC 2022 Di Semarang



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Pada acara pembukaan, Wakil Gubernur Jawa Tengah, Taj Yasin Maimoen, mengatakan bahwa untuk meningkatkan perekonomian di Jawa Tengah, kemunculan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terus digenjut. Berbagai upaya dilakukan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah untuk memunculkan serta meningkatkan kualitas UMKM, agar mampu bersaing secara global. Salah satunya lewat pameran IFBC, pameran atau expo mampu menjadi penunjang bagi pertumbuhan UMKM. Taj Yasin berharap para pelaku *franchise* ini bisa bertemu dengan pengusaha-pengusaha di Jawa Tengah yang mungkin bukan hanya pengusaha kecil, tetapi pengusaha besar juga nanti bisa menumbuhkan perekonomian, dan berharap para pelaku UMKM dapat bertemu, saling mendukung, dan memberi masukan. Serta menginspirasi untuk bersama-sama mengembangkan produk daerah. Di sisi lain, wagub ingin agar masyarakat memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha. Menurutnya, bagi yang memiliki kemampuan namun terkendala perihal modal, bisa melakukan *sharing* atau kerja sama dengan pelaku usaha lainnya, sehingga dapat memajukan usaha bersama-sama. *Franchise* dapat menjadi motivasi, penggerak, dan inspirasi pelaku usaha, yang kemungkinan di rumah mempunyai usaha, tetapi tidak memiliki modal besar untuk mengembangkan, maka dapat dengan franchise. Sehingga, franchise itu dapat menambah modal secara langsung dan tanpa ribet.

Gambar 9 Penghargaan Pada IFBC 2022 Di Semarang



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Selanjutnya, AFI & Neopromosindo berikan Apresiasi “*IFBC Franchise & Business Opportunity 2022*” kategori IFBC Waralaba Padat Karya Jawa Tengah kepada Alfamart (diserahkan oleh Wakil Gubernur Jawa Tengah, Bapak H. Taj Yasin Maimoen), Kategori IFBC *Sustainable Franchise Award 2022* kepada Air Minum Biru (diserahkan oleh Bapak dr.Widoyono, M.Ph., Kepala Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang mewakili Walikota), Kategori IFBC *Promising Business Opportunity 2022* kepada Erafone (diserahkan oleh Wakil Gubernur Jawa Tengah), Kategori IFBC *Local Focus Franchise & Business Opportunity 2022* kepada Melia Laundry (diserahkan oleh Bapak Djoko Kurniawan, DK Consulting), Black Kebab (diserahkan oleh Ketua Kehormatan AFI) dan Bakso Kampungqu (diserahkan oleh Wakil Ketua Umum Ekonomi Kreatif Kadin Jawa Tengah, Ibu Syanaz Nadia W.P), Kategori IFBC *Established Business Opportunity 2022* kepada Speedqueen Laundry (diserahkan oleh Ketua Kehormatan AFI), Kategori IFBC *Best B2B Provider 2022* kepada Ralali.com (diserahkan oleh Bapak Djoko Kurniawan, DK Consulting). Selain itu pada Pameran IFBC 2022 Semarang berlangsung, AFI & Neopromosindo juga memberikan Apresiasi “IFBC Inspirational Womenpreneur 2022 kepada Ibu Aida Noplie Chandra selaku Pengusaha Multi Bisnis di Semarang, Jawa Tengah, penyerahan penghargaan diserahkan oleh Ketua Kehormatan AFI.

Gambar 10 Peresmian Even IFBC 2022 Di Semarang



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Peresmian pameran dilakukan dengan pengguntingan pita Bersama sejumlah *VIP* yang hadir diantaranya Ketua Asosiasi Franchise Indonesia

Drs. Anang Sukandar, CFE., perwakilan Gubernur Jawa Tengah (Bapak H. Taj Yasin Maimoen (Gus Yasin)), Walikota Semarang diwakilkan oleh Bapak dr. Widyono, M. Ph., selaku Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, *CEO DK Consulting* Bapak Djoko Kurniawan, *Senior Franchise & Business Consultant*, Ketua Kamar Dagang & Industri (KADIN) Jawa Tengah (Bapak Harry Nuryanto) diwakilkan oleh Wakil Ketua Umum Ekonomi Kreatif Kadin Jawa Tengah (Ibu Syanaz Nadia W.P, Ketua IWAPI Jateng Ibu Hj. Ning Wahyu, S.Sos., Ketua Umum Asosiasi IUMKM Indonesia (AKUMANDIRI) Ibu Hermawati Setyorinny, Ketua Sahabat UMKM Ibu Joanina Rachma Novinda, Ketua Komunitas SAHABAT UMKM yang diwakilkan oleh Bapak Faisal Hasan Basri, Sekjen Komunitan Sahabat UMKM Nasional.

Gambar 11 Talkshow Inspiratif IFBC 2022 Di Semarang 2023



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Selanjutnya kegiatan kurasi produk kriya & fesyen layak ekspor bersama Sahabat UMKM Jawa Tengah dan Masyarakat Ekonomi Syariah Perwakilan Khusus Oman & Yaman yang berhasil memukau dan buka wawasan hadirin seputar produk yang layak masuk pangsa pasar internasional. *Talkshow* Wirausaha Inspiratif bersama Gojek yang membahas “Efisiensi Layanan Transportasi untuk Dukong Bisnis UMKM” memberikan solusi transportasi penunjang bisnis bagi para pelaku peluang usaha di Jawa Tengah. Seminar mengenai “Mengenal & Membangun Bisnis

Waralaba” terbuka untuk para akademisi, para mahasiswa/i dan pengunjung umum. Terlebih disuguhkan pula *talkshow* menarik lainnya mengenai “Konsep Bisnis Syariah” bersama Wong Brebes Miliarder. Terdapat juga *Talkshow* menarik lainnya dari Netto Laundromat yang membahas “Peluang Bisnis Franchise Laundry” serta *Talkshow* yang membahas bisnis kuliner bersama Ayam Gepuk Pak Gembus. IFBC 2022 menjadi *one stop business solution* untuk bersama-sama “*ready, get set, grow*” di masa jelang endemik agar ekonomi bangsa dapat bangkit kembali.

Berbagai macam bisnis *franchise* dan peluang usaha di kegiatan pameran IFBC 2022 di Semarang ini juga menawarkan ragam peluang usaha bagi masyarakat umum, mulai dari 5 Juta rupiah hingga ratusan juta rupiah. Pada sektor bisnis retail terdapat Alfamart (kebutuhan harian), Air Minum Biru (retail air minum isi ulang higienis), Erafone (retail gawai), Patina Design (retail lantai SPC), Utomodeck (retail atap solar panel & atap rangka baja), dan Shirudo Lab (retail produk kesehatan). Ragam usaha keninian pada segmen kuliner yang bisa dikunjungi antara lain Kebab Turki Babarafi, Pide Turkish Pizza, Container Kebab, Ngikan, Nyapii, C’Best Fried Chicken, Tukuo Dimsum, Yasaka Fried Chicken, Oppa Corn Dog, Ayam Gepuk Pak Gembus, Wong Brebes Miliarder, Basreng & Cimol Ceunah, dan Dikwaa Cake. Ragam bisnis minuman milenial seperti Menantea, Chocochiz, Meenum, dan Fill-Me. Sedangkan bisnis binatu (laundry) yang tidak pernah sepi penggemarnya, seperti Speed Queen, Washteria, dan LG Netto Laundromat. Bisnis menarik lainnya yaitu; Kiara Ecoprint (retail fesyen), Importir.org, Entrepreneurs.id, dan CloudKitchen.id. Pengunjung dan peserta pameran juga dapat mengonsultasikan perkembangan bisnis mereka di sejumlah stan pameran antara lain DK Consulting, Sahabat UMKM, dan Asosiasi Franchise Indonesia.

c. Event IFBC 2022 Di Surabaya

Pada acara pembukaan dihadiri oleh tamu kehormatan yang sekaligus melakukan peresmian pameran dengan pengguntingan pita yang

dilakukan oleh Menteri Koperasi & UKM RI yang diwakili oleh Ibu Fixy selaku *Assistant Deputy Minister for Market Expansion and Partnership Ministry of Cooperatives and SMEs*, Perwakilan Walikota Surabaya (Bapak Awaludin selaku Sekretaris Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya), Ketua Kehormatan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) (Bapak Drs. Anang Sukandar, CFE), Kepala Dinas Koperasi & UKM Provinsi Jawa Timur (Ibu Dr. Andromeda Qomariah, MM.), Ketua KADIN Kota Surabaya (Bapak Muhammad Ali Affandi), CEO DK Consulting (Bapak Djoko Kurniawan), Ketua IWAPI Kota Surabaya (Ibu Reny Widya Lestari), Ketua Umum Asosiasi IUMKM Indonesia (Ibu Hermawati Setyorinny), Ketua HIPMI BPC Kota Surabaya (Bapak Denny Yan Rustanto), dan tamu VIP lainnya.

Gambar 12 Pembukaan Event IFBC 2022 Di Surabaya



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Masih dalam rangkaian acara pembukaan AFI berikan penghargaan “IWAPI Surabaya Inspirational Womenpreneur 2022 Award” kepada ketua umum komunitas IWAPI Kota Surabaya yang telah memotivasi dan menginspirasi wanita Indonesia lainnya yaitu Ibu Reny Widya Lestari. Pada acara pembukaan AFI juga berikan penghargaan “IFBC Franchise Local Focus East Java Award 2022” kepada para pengusaha yang berkembang

pesat di Jawa Timur yang ulet membangun bisnis waralaba & peluang usaha hingga mencapai skala nasional juga menyerap tenaga kerja, mereka antara lain; Air Minum Biru dan Alfamart. Kemudian penghargaan selanjutnya yang diberikan AFI “IFBC Business Opportunity East Java 2022 Award 2022” diberikan kepada para pengusaha yang berdiri di Jawa Timur yang membangun usahanya sampai mencapai skala nasional, mereka antara lain; Chocochiz dan C’Bezt Fried Chicken. Dan terakhir AFI juga berikan penghargaan “IFBC Local Popular Business Award” kepada pengusaha bisnis yang paling banyak diminati dan sudah memiliki ratusan gerai di berbagai pulau Indonesia yaitu Erafone.

Gambar 13 Talkshow Pada Event IFBC 2022 Di Surabaya



(Sumber : PT Neo Expo Promosindo)

Pada panggung acara juga disuguhkan *Workshop Digital Marketing* oleh Indonetnetwork, dan Seminar Terbuka “Wirausaha Purnabakti” bersama DK Consulting dan Pegadaian. IFBC di Surabaya menghadirkan setidaknya 60 merek waralaba dan peluang usaha, pameran franchise, dan peluang usaha IFBC 2022 Surabaya menawarkan cara mudah memiliki usaha dan bersama bangkit pada masa menjelang endemik. Para pengunjung juga dapat diskusi dan konsultasi usaha pada stan Asosiasi Franchise Indonesia, DK Consulting, Sahabat UMKM JAWA Timur, Forum Bisnis Majalah

Gontor, dan IWAPI Surabaya. Pada acara pembukaan pameran terdapat penghargaan seperti “IFBC Franchise Local Focus East Java 2022, IFBC Business Opportunity East Java 2022 dan IFBC Local Popular Business Opportunity”. Di dalam acara juga terdapat keseruan kegiatan diantaranya: keseruan final Kompetisi Proposal Bisnis IFBC NextGen Entrepreneurs, lokakarya UKM siap ekspor, lokakarya bisnis ritel barang import, pelatihan digital marketing untuk bisnis, dan berbagai diskusi juga presentasi usaha terkini di panggung acara selama kegiatan berlangsung.

Terdapat ragam pilihan bisnis waralaba dan peluang usaha ditawarkan, dari investasi 5 juta rupiah hingga ratusan juta rupiah. Pada kategori bisnis ritel dapat dikunjungi usaha Alfamart (ritel kebutuhan harian), Erafone (ritel gawai), Patina Design dan (ritel lantai spc). Retail air minum isi ulang higienis dapat ditemui Air Minum Biru, dan Go Flow Air Minum. Apabila tertarik pada bisnis properti dapat diskusi dengan Tanrise Property. Bagi peminat bisnis kuliner dapat ditemui antara lain Kebab Turki Babarafi, Burger Bangor, Es Teler 77, Pide Turkish Pizza, Menantea, Ngikan, Nyapii, Ayam Gepuk Pak Gembus, Ramen Level Up, Ayam Rempah Paha Dada, dan C'Bezt Fried Chicken, SS Fried Chicken, Yasaka Fried Chicken, Junior Fried Chicken, Oppa Corndog, Bakso Kampungqu, Container Kebab, Ngikan, Nyapii, Istanbul Kebab, K-Somsa Cotton Candy, Cireng Cipok, Bakso Rusuk Joss, Temu Kamu Coffee & Eatery, Chocochiz, Meenum, Es Teler Kapten, dan Minum Es Indonesia.

Bagi yang gemar menggeluti bisnis pendidikan dapat menghampiri usaha seperti Ohayo Drawing School, Mopi Baca Tulis, Double Decker English & Public Speaking, Xile Mandarin, Gakko Digital Art & Animation, Sugaku Sempo & Math, Rhino The Creator Coding & Architecture for kids, Jos Clay, Sunny Glow Montessori, Milkyway Modern Montessori. Selain itu, juga ada bidang jasa perawatan kesehatan & kecantikan Royal Garden Spa. Bisnis jasa binatu yang bertahan selama pandemi dapat ditemui antar lain Washteria, Speedqueen, dan LG Netto Laundry. Pada bisnis otomotif tersedia Carfix Indonesia yang bisa

dikunjungi. Sedangkan bagi peminat bisnis jasa kurir dapat berdiskusi dengan Dino Express. Hadir pula pendukung bisnis seperti iSeller, d'Retail POS, Biznet Networks, Ralali.com, Evlogia Organizer, Rintisan, Indonetnetwork.co.id, dan Indotrading.com, dan terdapat ragam usaha binaan Kementerian Koperasi & UKM Republik Indonesia serta para usaha binaan Dinas Koperasi Pemerintah Propinsi Jawa Timur, diantaranya Darmojo Ayam Panggang, Pohong Keju Cakfen, UD Agrotama Abadi, Wolu Wolu Jaya Food.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, berisi hasil penelitian berupa data dan fakta yang telah ditemukan di lapangan secara langsung dan disesuaikan dengan teori yang digunakan dengan memaparkan hasil dari wawancara tentang Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022).

Hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis dengan menjawab tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. *Research* event IFBC 2022 yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo
2. *Design* event IFBC 2022 yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo
3. *Planning* event IFBC 2022 yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo
4. *Coordination* event IFBC 2022 yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo
5. *Evaluation* event IFBC 2022 yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan *Key Informan*, Informan Pendukung, Informan Triangulasi I, Informan Triangulasi II, adalah sebagai berikut:

6. *Key Informan* (VL), menjabat sebagai Project Manager PT Neo Expo Promosindo
7. Informan Pendukung (FF), menjabat sebagai *Public Relations* PT Neo Expo Promosindo

8. Informan Triangulasi I (BN), menjabat sebagai *Digital Marketing Manager* Ayam Gepuk Pak Gembus
9. Informan Triangulasi II (MA), menjabat sebagai *Franchise Marketing Manager* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk

Data hasil penelitian baik yang primer maupun sekunder diperoleh dari berbagai sumber data/informan melalui wawancara maupun dokumentasi. Pertanyaan penelitian yang telah disusun sesuai dengan pokok-pokok yang ada di dalam teori penelitian. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara dengan *key* informan dan informan pendukung lainnya.

Penelitian pada Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan, mengacu pada beberapa elemen yang ada pada teori *event management* dan teori citra. Kegiatan *event management* yang baik dapat membangun citra perusahaan.

1. Proses Event Management PT Neo Expo Promosindo Pada Event IFBC 202268

Keberhasilan event haruslah melalui beberapa tahapan mulai bagaimana pengorganisasian kegiatan tersebut dari awal hingga akhir. Diawali dengan membuat kerangka konsep hingga pelaksanaan sampai dengan kegiatan berakhir. Hal tersebut dilakukan agar event yang akan diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai tujuan dan untuk mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan event. Selain itu, pengkonsepan sebuah event juga berfungsi untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus disiapkan sebelum dilaksanakan event, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari event tersebut. Terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan event yang efektif dan efisien yaitu: *research, design, planning, coordination, and evaluation* (Goldblatt, 2014).

a. Tahapan *Research*

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer*, PT Neo Expo Promosindo di setiap event yang dijalankan selalu menerapkan tahapan awal, yaitu *research*. Tahapan *research* dilakukan dengan tujuan

untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan publik. Terdapat tiga jenis riset yang dapat dilakukan dalam pre-event yakni riset kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi atau hibrid dari keduanya (Goldblatt, 2014:20).

Dalam melakukan riset, PT Neo Expo Promosindo melakukan riset kualitatif. Hal tersebut dijelaskan oleh Veronica Linda, *key informan* selaku *Project Manager* event IFBC 2022, yaitu:

*“Research yang dilakukan pada event IFBC 2022 yaitu dengan melakukan wawancara acak ke sejumlah pelaku usaha waralaba, kami juga melihat data hasil riset dari Asosiasi Franchise Indonesia. Kami juga mempelajari tren bisnis dan waralaba di dunia dan di Indonesia. Melihat reasearch atau pengamatan yang dilakukan, yaitu **terdapat permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis waralaba yang disebabkan oleh kurangnya jumlah warlaba yang berkembang di Indonesia disebabkan karena kurangnya unsur entrepreneurship yang dimiliki oleh sebagian besar pengusaha, perilaku yang mau cepat berhasil menyebabkan para pemilik usaha tidak mau berpikir panjang memajukan usahanya ke depan, pikirannya sudah money oriented, tidak berpikir jangka panjang. Oleh karena itu, IFBC 2022 hadir untuk mengatasi masalah tersebut dengan melakukan roadshow ke beberapa kota (Jakarta, Semarang, dan Surabaya). Roadshow IFBC bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para UMKM dan pengunjung mengenai kendala- kendala yang dihadapi dari A sampai Z, mulai dari penentuan segmen pelanggan, program pemasaran usaha dan produk atau jasa, cara menjual dan mengelola bisnis, merekrut SDM, melatihnya dan dia juga harus membuat penentuan lokasi, administrasi atau sistem akuntansi, rekrutmen pegawai, penyusunan SOP, menjalankan standarisasi, program pelatihan dan seterusnya”.***

Hal ini juga disampaikan Fredy Ferdianto, informan pendukung selaku *Public Relations* PT Neo Expo Promosindo:

“Pameran franchise IFBC 2022 ini mampu menjadi penunjang bagi pertumbuhan UMKM di daerah. Data dari AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) menunjukkan bahwa saat ini lebih dari 650 brand waralaba asing berkembang dan tumbuh di Indonesia sementara brand lokal sendiri lebih sedikit dan banyak yang tidak berkembang. Untuk itu, event IFBC hadir dengan melakukan roadshow ke berbagai kota, yaitu Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Dalam gelaran IFBC 2022, kami berkolaborasi dengan UMKM. Langkah ini dilakukan karena melihat potensi UMKM yang dapat berkembang menjadi peluang usaha, hingga menjadi waralaba. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya IFBC 2022 ini masyarakat

memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha, dan para pelaku UMKM dapat bertemu, saling mendukung, dan memberi masukan, serta menginspirasi untuk bersama-sama mengembangkan produk lokal”.

Veronica Linda, *key informan* selaku *Project Manager* event IFBC 2022 juga menambahkan bahwa:

“Terkendalnya pandemi Covid-19 dan dibukanya kembali aktivitas sosial mendorong pertumbuhan bisnis tersebut. Hal ini menjadi harapan besar bagi Pemulihan Ekonomi Indonesia pasca pandemi. Hal ini juga memunculkan para investor baru yang didominasi oleh wiraswasta pemula dari kalangan milenial, pekerja pencari penghasilan tambahan, pelaku UMKM naik kelas, pensiunan pencari kesibukan, ibu rumah tangga, dan bisnis waralaba juga dimanfaatkan oleh para pekerja korban pemutusan hubungan kerja (PHK). Untuk itu, IFBC 2022 hadir tidak hanya memberikan penawaran bisnis waralaba tetapi juga memberikan edukasi kepada para UMKM dan pengunjung mengenai kendala-kendala yang dihadapi mulai dari penentuan segmen pelanggan, program pemasaran usaha dan produk atau jasa, cara menjual dan mengelola bisnis, merekrut SDM, dan lainnya”.

Dari hasil wawancara dengan sumber terkait, terlihat bahwa tahapan *research* berperan sangat penting bagi sukses nya *event*. Dengan *research* yang baik mampu mengurangi adanya kegagalan dalam keberlangsungan *event* yang diselenggarakan. *Research* yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo pada *event* IFBC 2022, yaitu dengan melakukan wawancara acak ke sejumlah pelaku usaha waralaba dan melihat **terdapat permasalahan** yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis waralaba yang disebabkan oleh kurangnya jumlah waralaba yang berkembang di Indonesia. Data dari AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) menunjukkan bahwa saat ini lebih dari 650 *brand* waralaba asing berkembang dan tumbuh di Indonesia sementara *brand* lokal sendiri lebih sedikit dan banyak yang tidak berkembang. Untuk itu, event IFBC hadir dengan melakukan *roadshow* ke berbagai kota, yaitu Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Dalam gelaran IFBC 2022 berkolaborasi dengan UMKM. Langkah ini dilakukan karena melihat potensi UMKM yang dapat berkembang menjadi peluang usaha, hingga menjadi waralaba. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya IFBC 2022

ini masyarakat memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha, dan para pelaku UMKM dapat bertemu, saling mendukung, dan memberi masukan, serta menginspirasi untuk bersama-sama mengembangkan produk lokal. Hal ini menjadi harapan besar bagi Pemulihan Ekonomi Indonesia pasca pandemi melihat peran UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

b. Tahapan *Design*

Proses desain dimulai dengan *brainstorming*. *Brainstorming* kemudian diarahkan kedalam bentuk *mindmap* untuk memfokuskan ide pada sebuah konsep yang realistis. *Mindmap* dilakukan dengan menghubungkan ide dengan 5W 1H untuk membantu pengembangan ide konsep acara (Goldblatt, 2014: 54). Pada tahapan *design* event IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo melakukan proses penetapan ide, tujuan, tema dan konsep, menentukan pesan & khalayak, dan strategi komunikasi event IFBC 2022 yang disampaikan melalui hasil wawancara sebagai berikut:

Veronica Linda, *key informan* selaku *Project Manager* menjelaskan bagaimana proses penetapan ide, tujuan, tema dan konsep event IFBC 2022, yaitu:

“Biasanya kami diskusi baik dalam raker (rapat kerja) atau pun dalam moment briefing (weekly), biasanya kami tetapkan setahun sebelum kegiatan berjalan. Kami mempelajari permasalahan apa yang sedang terjadi baik di industri waralaba ataupun perekonomian nasional, kemudian kami tawarkan solusi dalam komprehensif kegiatan rangkaian pameran IFBC. Kegiatan IFBC tidak hanya sekedar pameran bisnis waralaba, National Roadshow IFBC Expo 2022 memiliki misi untuk menggelorakan semangat wirausaha impact (berdampak) untuk mendukung pemulihan ekonomi. Pameran IFBC 2022 mendorong terciptanya wirausaha baru sekaligus penyerapan tenaga kerja melalui kemitraan dengan sistem waralaba, peluang usaha, distributor, keagenan, lisensi, partnership maupun reseller. Wirausaha nasional tidak hanya bisa kompetitif, tetapi harus juga memiliki keunggulan komparatif atau keunggulan dalam berkompetisi. Adapun tujuan penyelenggaraan pameran adalah untuk: 1) Mendatangkan potensial mitra/investor, 2) Ajang bagi potensial mitra/investor dalam mengumpulkan informasi terbaru sehubungan dengan hal yang berkaitan dengan business concept, license & franchise, 3) Ajang bagi potensi mitra/investor untuk menentukan pilihan & bertransaksi, 4) Sebagai ajang bagi peserta dalam membuka &

mengembangkan jaringan bisnis, 5) Ajang bagi peserta dalam mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan bisnis tersebut seperti trend & issue yang sedang berkembang di Indonesia, dan 6) Sebagai ajang bagi peserta dalam memaksimalkan branding produk. Roadshow IFBC 2022 akan dilaksanakan di 3 kota, yaitu: Jakarta (bulan Oktober), Semarang (bulan Juli), dan Surabaya (bulan September).

Informan pendukung, Fredy Ferdianto, selaku *Public Relations* menjelaskan bagaimana proses dalam menentukan audiens sasaran, menentukan pesan kepada khalayak, dan strategi komunikasi event IFBC 2022, yaitu:

*“Kami menentukan audiens secara pentahelix yang berhubungan dengan industri waralaba, peluang usaha, kemitraan, keagenan dan distributor. Pemilihan pesannya kami tentukan dari permasalahan di masyarakat terkait industri waralaba, peluang usaha, dan ekonomi nasional. Kami gaungkan pesannya pada rangkaian kegiatan pra-acara kepada ekosistem IFBC kami, baik dalam sesi webinar maupun kelas edukasi wirausaha. Kemudian, langkah-langkah dalam menentukan strategi komunikasi event IFBC 2022, yaitu: 1) Mengidentifikasi sasaran, 2) Menentukan tujuan komunikasi/promosi, 3) Merancang pesan, 4) Memilih saluran komunikasi, dan 5) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran. Dalam melakukan promosi, kami menggunakan dua strategi, *above the line* dan *below the line*. Kami menggunakan media baik cetak dan digital, juga luar ruang. Kami memilih media-media tersebut dalam rangka memaksimalkan penyampaian informasi terkait kegiatan pameran IFBC. Langkah tersebut bertujuan untuk menjaring calon peserta pameran dan calon pengunjung pameran dengan menempatkan *point* mengenai keuntungan-keuntungan (*point selling*) yang akan diperoleh jika calon pengunjung hadir dalam event. Dalam penyampaian pesan juga tidak hanya sekedar kegiatan pameran namun merupakan program menggiatkan perekonomian nasional dengan pertumbuhan wirausaha baru”.*

Dari hasil wawancara dengan sumber terkait, terlihat bahwa tahapan *design* berperan sangat penting bagi suksesnya *event*. Dengan *design* yang baik mampu menciptakan kesan yang menarik dan berbeda pada *event* sejenis lainnya. PT Neo Expo Promosindo dalam tahapan *design* melakukan proses penetapan ide, tujuan, tema dan konsep event yang berbeda dari *event* sejenis lainnya. Kegiatan IFBC tidak hanya sekedar pameran bisnis waralaba, *National Roadshow IFBC Expo 2022* memiliki misi untuk menggelorakan semangat wirausaha *impact* (berdampak) untuk mendukung pemulihan

ekonomi. Pameran IFBC 2022 mendorong terciptanya wirausaha baru sekaligus penyerapan tenaga kerja melalui kemitraan dengan sistem waralaba, peluang usaha, distributor, keagenan, lisensi, *partnership* maupun *reseller*. Wirausaha nasional tidak hanya bisa kompetitif, tetapi harus juga memiliki keunggulan komparatif atau keunggulan dalam berkompetisi. Dalam pemilihan pesan event IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo menentukan dari permasalahan di masyarakat terkait industri waralaba, peluang usaha, dan ekonomi nasional, dan menggaungkan pesannya pada rangkaian kegiatan pra-acara, baik dalam sesi webinar maupun kelas edukasi wirausaha. Dalam melakukan promosi, PT Neo Expo Promosindo menggunakan dua strategi, *above the line* dan *below the line*, yaitu media baik cetak dan digital, juga luar ruang dengan tujuan untuk menjangkau calon peserta pameran dan calon pengunjung pameran dengan menempatkan *point* mengenai keuntungan-keuntungan (*point selling*) yang akan diperoleh jika calon pengunjung hadir dalam *event*. Dalam penyampaian pesan juga tidak hanya sekedar kegiatan pameran namun merupakan program menggiatkan perekonomian nasional dengan pertumbuhan wirausaha baru.

c. Tahapan *Planning*

Tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. *Time* mengacu pada berapa waktu yang dimiliki untuk bertindak atau bereaksi. *Space* mengacu pada tempat dimana *event* akan diselenggarakan. *Tempo* ialah ritme kerja yang berlangsung selama perencanaan hingga produksi. *Ritme* kerja berhubungan langsung dengan koordinasi yang dilakukan antar pengurus acara (Goldblatt, 2014:60).

Pada tahapan *planning event* IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo melakukan *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia yang disampaikan melalui hasil wawancara sebagai berikut:

Veronica Linda, *key informan* selaku *Project Manager* menjelaskan bagaimana proses *time/space/tempo* pada event IFBC 2022, yaitu:

“Timing yang dimiliki event IFBC 2022 yaitu satu tahun. Timing bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, tindakan dan strategi yang akan diambil. Space dalam hal ini mengacu pada ruang fisik lokasi acara event IFBC 2022. Berdasarkan kebutuhan acara event IFBC di 3 kota, PT Neo Expo Promosindo memilih ICE BSD Hall 3A untuk event di Jakarta, UTC Convention Hotel untuk event di Semarang, dan The Square Ballroom, Gedung ICBC untuk event di Surabaya. Lokasi-lokasi tersebut dirasa tepat dalam menunjang kegiatan event IFBC 2022, dan merupakan lokasi strategis yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, serta ketersediaan space untuk parkir juga mendukung. Mendekati Hari H, tempo kegiatan akan berjalan semakin cepat dan padat. Oleh karena itu, agar tidak terjadi tumpang tindih dalam kegiatan maka kami merencanakan dan mengatur pekerjaan di dalam event timeline. Event Timeline adalah sebuah dokumen tertulis yang memuat secara ringkas rencana jadwal waktu kerja, kapan setiap pekerjaan harus dimulai dan selesai dilakukan. (tahap demi tahap secara berurutan mulai dari persiapan, perencanaan, koordinasi pelaksanaan, sampai berakhirnya event). Timeline memuat elemen-elemen seperti pekerjaan/kegiatan sebelum hari H, jadwal pekerjaan/kegiatan harus dimulai dan diselesaikan, deskripsi pekerjaan/tugas, person in charge (PIC) penanggung jawab pekerjaan, dan keterangan status pekerjaan pada saat review”.

Veronica Linda, *key informan* selaku *Project Manager* juga menjelaskan bagaimana proses pengamatan terhadap *venue* dan layanan pendukung event, yaitu:

“Dalam melakukan pengamatan terhadap venue (tempat), kami melakukan diantaranya sebagai berikut : 1) Lokasi harus strategis dan mudah dijangkau, memadai dari segi luasan dan teknis pelaksanaan, keberadaan gedung diketahui khalayak ramai, transportasi umum pendukung ke lokasi memadai, dan pernah diselenggarakan kegiatan nasional atau setidaknya event pameran sebelumnya di gedung tersebut, 2) Kemudian koordinasi tanggal event dengan pihak venue, 3) rapat koordinasi venue untuk teknis, 4) pembayaran sewa venue, dan 5) evaluasi after event dengan pihak venue. Untuk layanan pendukung event, kami sebelumnya menganalisis permasalahan atau kendala yang mungkin akan terjadi terkait penyelenggaraan maupun teknis kegiatan, sehingga kami menyusun kemungkinan hal yang terjadi dan kebutuhan yang diperlukan, lalu kami mencari partner strategis yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut untuk kemudian bekerjasama atau menggunakan jasanya”.

Informan pendukung, Fredy Ferdianto, selaku *Public Relations* juga menambahkan bagaimana proses dalam mencari sponsor dan pengisi acara event IFBC 2022, yaitu:

“Kami mencari sponsor yang sesuai dengan target sasaran event, mencatat daftar sponsor yang potensial, membuat proposal, melakukan penawaran atau bernegosiasi hingga mencapai win win solution. Dalam memilih pengisi acara, kami memilih dan menentukan pengisi acara berdasarkan tingkat urgensi kebutuhan tim acara dan marketing, biasanya ada pembahasan isu-isu tertentu sehingga kami perlu menghadirkan narasumber dan konten acara tertentu serta kebutuhan promosi dari peserta pameran”.

Pada tahap perencanaan, Veronica Linda, *key informan* selaku *Project Manager* juga menjelaskan beberapa divisi dan tugasnya untuk mendukung sukses nya event IFBC 2022, yaitu:

“1) Tim kreatif, yaitu yang membuat konsep acara, perincian isi, hingga publikasi. 2) Tim dekorasi dan venue, yaitu bertanggung jawab terhadap estetika dan fungsionalitas tempat acara, dan tim dekorasi bekerja sama dengan tim perlengkapan yang memastikan fasilitas sudah tersedia sesuai kebutuhan, misalnya vendor eksternal sebagai tim dekorasi, berkoordinasi dengan pengelola venue yang digunakan. 3) Tim konsumsi yang akan bekerja sama dengan jasa katering atau bagian kitchen dari tempat pelaksanaan acara. 4) Tim operasional adalah tim pelaksana di lapangan, yang memiliki paling banyak anggota terdiri dari pegawai tetap dan tambahan pekerja lepas. Beberapa area kerja tim operasional meliputi seksi perlengkapan, Liaison Officer (LO) atau pemandu, seksi transportasi, keamanan, kebersihan, pembawa acara atau moderator, hingga backstage crew. Tim operasional inilah yang melibatkan tenaga sukarela, paruh waktu, bahkan pekerja lepas (freelancer). Biasanya, tim operasional paling banyak bersinggungan dengan tim kreatif. Tim kreatif akan menuangkan deskripsi kerja dan mengawasi pelaksanaan tim operasional pada saat acara berlangsung. 5) Tim administrasi dan keuangan bertugas mengelola budget untuk memastikan seluruh acara dibuat sesuai budget yang tersedia dan jumlah kehadiran peserta sesuai ekspektasi”.

Dari hasil wawancara dengan sumber terkait, terlihat bahwa tahapan *planning* berperan sangat penting bagi sukses nya *event* karena kerjasama tim menjadi elemen penting dalam menentukan kesuksesan *event*. Pada tahapan *planning event* IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo melakukan *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. *Timing* yang dimiliki event IFBC 2022 yaitu

satu tahun. *Space* atau ruang fisik lokasi acara event IFBC 2022 di 3 kota, PT Neo Expo Promosindo memilih ICE BSD Hall 3A untuk event di Jakarta, UTC Convention Hotel untuk event di Semarang, dan The Square Ballroom, Gedung ICBC untuk event di Surabaya. Lokasi-lokasi tersebut dirasa tepat dalam menunjang kegiatan event IFBC 2022, dan merupakan lokasi strategis yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, serta ketersediaan space untuk parkir juga mendukung. Mendekati Hari H, PT Neo Expo Promosindo merencanakan dan mengatur pekerjaan di dalam *event timeline*. *Event Timeline* adalah sebuah dokumen tertulis yang memuat secara ringkas rencana jadwal waktu kerja, kapan setiap pekerjaan harus dimulai dan selesai dilakukan. (tahap demi tahap secara berurutan mulai dari persiapan, perencanaan, koordinasi pelaksanaan, sampai berakhirnya event). Timeline memuat elemen-elemen seperti pekerjaan/kegiatan sebelum hari H, jadwal pekerjaan/kegiatan harus dimulai dan diselesaikan, deskripsi pekerjaan/tugas, *person in charge* (PIC) penanggung jawab pekerjaan, dan keterangan status pekerjaan pada saat *review*. Dalam mencari sponsor, **yaitu dengan menyesuaikan target sasaran event, mencatat daftar sponsor yang potensial, membuat proposal, melakukan penawaran atau bernegosiasi hingga mencapai win win solution. Dalam memilih pengisi acara,** PT Neo Expo Promosindo menghadirkan narasumber penting di dalam masyarakat agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap audiens.

d. Tahapan *Coordination*

Koordinasi dimulai dengan menentukan *job description* sesuai dengan kapasitas masing-masing personel manajemen (Goldblatt, 2014:97). Pembagian *job descriptions* untuk mempermudah alur koordinasi kegiatan. Setelah itu, koordinasi dilakukan dengan menjalin komunikasi antar anggota tim.

Veronica Linda, *key informan* selaku *Project Manager* menjelaskan bagaimana *job desc* tim kerja pada event IFBC 2022, yaitu:

“*Tim kerja lapangan kami mengkombinasi antara karyawan aktif dan tim lepasan (out sourcing). Job desc tim acara yaitu melakukan koordinasi kegiatan event sesuai dengan rundown, tim operasional yaitu Liaison*

Officer (LO) atau pemandu, seksi transportasi, keamanan, kebersihan, pembawa acara atau moderator, hingga backstage crew. Tim operasional inilah yang melibatkan tenaga sukarela, paruh waktu, bahkan pekerja lepas (freelancer). Biasanya, tim operasional paling banyak bersinggungan dengan tim kreatif. Tim kreatif akan menuangkan deskripsi kerja dan mengawasi pelaksanaan tim operasional pada saat acara berlangsung”.

Informan pendukung, Fredy Ferdianto, selaku *Public Relations* menjelaskan bagaimana koordinasi dan komunikasi dengan panitia, peserta, dan media pada event IFBC 2022, yaitu:

“Kami melakukan koordinasi sebelum, saat berlangsung, dan setelah event berlangsung. Komunikasi menggunakan alat komunikasi HT, telepon, aplikasi percakapan whatsapp, dan temu muka diskusi. Koordinasi dan komunikasi dengan peserta dilakukan melalui telepon, bertemu digital dan offline. Kami pun membuka ruang diskusi jika ada hal teknis seperti technical meeting dan diskusi dalam bentuk ragam kegiatan webinar. Koordinasi & komunikasi dengan media kami lakukan melalui komunikasi digital saat menginformasikan dan mengundang kegiatan, serta bertemu muka saat press conference”.

Informan pendukung, Fredy Ferdianto, selaku *Public Relations* juga menambahkan bagaimana pesan disampaikan pada saat event IFBC 2022 berlangsung, yaitu:

“Kami menghadirkan keynote speaker yang berpengaruh di masyarakat dengan tujuan agar pesan tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi sikap pengunjung. Pesan di dalam kegiatan IFBC 2022 di Jakarta disampaikan oleh keynote speaker, Kepala Staff Kepresiden Republik Indonesia Bapak Jendral TNI (Purn.) Dr. Dr. (HC) Moeldoko, mengatakan bahwa “pameran IFBC hadir untuk menjadi solusi bagi para wirausahawan di Indonesia. pemerintah telah memberikan dorongan atau bantuan untuk mendukung kemajuan wiraswasta. Mulai dari peningkatan kredit untuk UMKM sebesar 30 persen yang secara bertahap akan dilakukan hingga 2024, pembentukan holding BUMN untuk mendukung pembiayaan UMKM ultra mikro, dan penyediaan kredit dengan skema KUR super mikro. Lalu, pemerintah juga memberikan subsidi pembayaran KUR hanya 3 persen sampai Desember 2022, hingga berupaya terus mendigitalisasi UMKM di dalam negeri”. Pesan di dalam kegiatan IFBC 2022 di Semarang disampaikan oleh keynote speaker, Taj Yasin, Wakil Gubernur Jawa Tengah, beliau berharap para pelaku franchise ini bisa bertemu dengan pengusaha-pengusaha di Jawa Tengah yang mungkin bukan hanya pengusaha kecil, tetapi pengusaha besar juga nanti bisa menumbuhkan perekonomian, dan berharap para pelaku UMKM dapat bertemu, saling mendukung, dan memberi masukan, serta menginspirasi untuk bersama-sama mengembangkan produk daerah. Di sisi lain, wagub

ingin agar masyarakat memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha. Menurutnya, bagi yang memiliki kemampuan namun terkendala perihal modal, bisa melakukan sharing atau kerja sama dengan pelaku usaha lainnya, sehingga dapat memajukan usaha bersama-sama. Franchise dapat menjadi motivasi, penggerak, dan inspirasi pelaku usaha, yang kemungkinan di rumah mempunyai usaha, tetapi tidak memiliki modal besar untuk mengembangkan, maka dapat dengan franchise, sehingga franchise itu dapat menambah modal secara langsung dan tanpa ribet”. Selain menghadirkan keynote speaker, kami juga menghadirkan talkshow Wirausaha Inspiratif bersama Gojek yang membahas “Efisiensi Layanan Transportasi untuk Dukung Bisnis UMKM”, Seminar mengenai “Membangun Bisnis Waralaba” terbuka untuk para akademisi, para mahasiswa/i dan pengunjung umum. Disuguhkan pula talkshow menarik lainnya mengenai “Konsep Bisnis Syariah” bersama Wong Brebes Miliarder, Netto Laundromat yang membahas “Peluang Bisnis Franchise Laundry”, serta Talkshow yang membahas bisnis kuliner bersama Ayam Gepuk Pak Gembus. Konsultasi perkembangan bisnis juga dihadirkan di dalam pameran, diantaranya Klinik Bisnis Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Direxion Global, DK Consulting, Sahabat UMKM, dan Asosiasi Franchise Indonesia. Hasil terhadap pesan yang disampaikan yaitu pengunjung merespon dengan baik, dengan melihat antusias pengunjung untuk membeli franchise”.

Dari hasil wawancara dengan sumber terkait, terlihat bahwa tahapan *coordination* berperan sangat penting bagi sukses nya *event* karena kerjasama tim menjadi elemen penting dalam menentukan kesuksesan *event*. Pada tahapan *planning event* IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo melakukan koordinasi dimulai dengan menentukan *job description* sesuai dengan kapasitas masing-masing personel manajemen. Pembagian *job descriptions* untuk mempermudah alur koordinasi kegiatan. Setelah itu, koordinasi dilakukan dengan menjalin komunikasi antar anggota tim. Dalam hal ini, PT Neo Expo Promosindo mengkombinasi antara karyawan aktif dan tim lepasan (*out sourcing*). Koordinasi dan komunikasi dengan panitia, peserta, dan media pada *event* IFBC 2022 berlangsung, yaitu menggunakan alat komunikasi HT, telepon, aplikasi percakapan whatsapp, dan temu muka diskusi. Koordinasi dan komunikasi dengan peserta dilakukan melalui telepon, bertemu digital dan offline. Kami pun membuka ruang diskusi jika ada hal teknis seperti *technical meeting* dan diskusi dalam bentuk ragam kegiatan webinar. Koordinasi &

komunikasi dengan media kami lakukan melalui komunikasi digital saat menginformasikan dan mengundang kegiatan, serta bertemu muka saat *press conference*". PT Neo Expo Promosindo juga menghadirkan *keynote speaker* yang berpengaruh di masyarakat dengan tujuan agar pesan tersampaikan dengan baik dan memengaruhi sikap pengunjung. Pesan di dalam kegiatan IFBC 2022 di Jakarta disampaikan oleh keynote speaker, Kepala Staff Kepresiden Republik Indonesia Bapak Jendral TNI (Purn.) Dr. Dr. (HC) Moeldoko, mengatakan bahwa "pameran IFBC hadir untuk menjadi solusi bagi para wirausahawan di Indonesia. pemerintah telah memberikan dorongan atau bantuan untuk mendukung kemajuan wiraswasta. Pesan di dalam kegiatan IFBC 2022 di Semarang disampaikan oleh *keynote speaker*, Taj Yasin, Wakil Gubernur Jawa Tengah, beliau berharap para pelaku *franchise* bisa bertemu dengan pengusaha-pengusaha di Jawa Tengah yang mungkin bukan hanya pengusaha kecil, tetapi pengusaha besar juga nanti bisa menumbuhkan perekonomian, dan berharap para pelaku UMKM dapat bertemu, saling mendukung, dan memberi masukan, serta menginspirasi untuk bersama-sama mengembangkan produk daerah. Di sisi lain, wagub ingin agar masyarakat memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha. Menurutnya, bagi yang memiliki kemampuan namun terkendala perihal modal, bisa melakukan *sharing* atau kerja sama dengan pelaku usaha lainnya, sehingga dapat memajukan usaha bersama-sama. *Franchise* dapat menjadi motivasi, penggerak, dan inspirasi pelaku usaha, yang kemungkinan di rumah mempunyai usaha, tetapi tidak memiliki modal besar untuk mengembangkan, maka dapat dengan *franchise*, sehingga *franchise* dapat menambah modal secara langsung dan tanpa ribet. Selain menghadirkan *keynote speaker*, juga menghadirkan *talkshow* Wirausaha Inspiratif bersama Gojek yang membahas "Efisiensi Layanan Transportasi untuk Dukung Bisnis UMKM", Seminar mengenai "Membangun Bisnis Waralaba" terbuka untuk para akademisi, para mahasiswa/i dan pengunjung umum, dan program lainnya. Hasil terhadap pesan yang disampaikan yaitu pengunjung

merespon dengan baik, dengan melihat antusias pengunjung untuk membeli *franchise*.

a. Tahapan *Evaluation*

Goldblatt menjelaskan bahwa tahap evaluasi dilakukan setelah melakukan proses riset, desain, perencanaan, dan koordinasi acara. Bentuk paling umum dari evaluasi acara adalah a) survei tertulis, b) monitor, c) survei telepon atau surat. Dalam proses evaluasi, PT Neo Expo Promosindo menggunakan metode *survey* tertulis dan wawancara untuk mengukur opini peserta pameran, media, dan pengunjung acara.

Informan pendukung, Fredy Ferdianto, selaku *Public Relations* menjelaskan bagaimana evaluasi event IFBC 2022, yaitu:

“Evaluasi kami lakukan melalui survey form yang tersedia saat pengunjung membeli tiket baik online maupun offline, dan kami juga survey melalui komentar dan DM di Instagram. Biasanya terdapat saran dan kritik yang diberikan pengunjung yang mana hasilnya kami pertimbangkan untuk penyelenggaraan event IFBC selanjutnya. Ada juga tim kami juga yang secara acak mewawancarai pengunjung dan peserta. Survey kepada peserta pameran kami lakukan setelah acara, seperti feedback after event dan info laporan transaksi para peserta selama pameran, contohnya: jumlah mitra yang didapat, mendapatkan hot prospek berapa, pesan dan kesan hingga kritik untuk event yang sudah berlangsung. Hasilnya cukup memuaskan bahwa event IFBC 2022 ini memberikan dampak positif bagi peserta pameran karena transaksi yang terjadi dan rangkaian kegiatan yang komprehensif. Pengunjung merasa puas dengan rangkaian kegiatan yang memberikan edukasi mengenai warlaba yang pada akhirnya mereka tertarik untuk membeli warlaba. Hasil liputan media juga memuaskan karena media yang hadir cukup banyak dan memberikan berita yang positif mengenai kegiatan yang berlangsung.”

Fredy Ferdianto, selaku *Public Relations* menambangkan bagaimana peluang dan hambatan yang dihadapi oleh manajemen event IFBC 2022, yaitu:

“Peluang yang kami dapatkan dari event IFBC 2022 ini, yaitu dapat menjalin hubungan kerjasama pentahelix dengan lebih meluas, dan mensosialisasikan program asosiasi franchise indonesia dan kementerian perdagangan republik indonesia dengan terarah. Hambatan yang dihadapi, yaitu mungkin saat mensosialisasikan pendaftaran dan pembayaran digital bagi pengunjung usia lanjut butuh dibantu saat di lapangan, dan media yang tidak datang bersamaan di satu waktu pada saat opening ceremony”.

Dari hasil wawancara dengan sumber terkait, terlihat bahwa tahapan *evaluation* berperan sangat penting bagi suksesnya event karena dari hasil

evaluasi yang didapat diharapkan penyelenggara dapat menjalankan event selanjutnya dengan lebih baik lagi. Pada tahapan *evaluation event* IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo menggunakan metode *survey* tertulis untuk mengukur opini peserta pameran, media, dan pengunjung acara. *Survey form* tersedia saat pengunjung membeli tiket baik online maupun offline, dan juga melakukan *survey* melalui komentar dan DM di Instagram. Terdapat saran dan kritik yang diberikan pengunjung yang mana hasilnya dipertimbangkan untuk penyelenggaraan event IFBC selanjutnya. Tim penyelenggara juga mewawancarai secara acak pengunjung dan peserta. *Survey* kepada peserta pameran dilakukan setelah acara, seperti *feedback after event* dan info laporan transaksi para peserta selama pameran, contohnya: jumlah mitra yang didapat, mendapatkan *hot* prospek berapa, pesan dan kesan hingga kritik untuk event yang sudah berlangsung. Hasilnya cukup memuaskan bahwa *event* IFBC 2022 ini memberikan dampak positif bagi peserta pameran karena transaksi yang terjadi dan rangkaian kegiatan yang komprehensif. Pengunjung merasa puas dengan rangkaian kegiatan yang memberikan edukasi mengenai warlaba yang pada akhirnya mereka tertarik untuk membeli warlaba. Hasil liputan media juga memuaskan karena media yang hadir cukup banyak dan memberikan berita yang positif mengenai kegiatan yang berlangsung.

2. Proses Pembentukan Citra PT Neo Expo Promosindo Pada Event IFBC 2022

Citra merupakan aset tidak berwujud yang tidak dapat diukur secara matematis, namun wujudnya dapat dirasakan dalam bentuk ulasan positif maupun negatif dari masyarakat. Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana citra PT Neo Expo Promosindo pada event IFBC 2022 dengan menggunakan teori pembentukan

citra menurut Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:115), diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Tahapan Persepsi

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Dalam proses persepsi, Informan Triangulasi (peserta pameran) melakukan pemaknaan atau pandangan mengenai informasi atau promosi event yang dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo pada *event* IFBC 2022.

Bramayuda Negara, selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus menjelaskan terkait promosi pada event IFBC 2022, yaitu:

“Kami mengetahui event IFBC 2022 karena undangan dari Asosiasi Franchise Indonesia dan undangan tersebut dari kemendag juga. Kami juga mengetahui event IFBC 2022 dari promosi yang mereka lakukan di social media yaitu instagram karena memang kebanyakan informasi nya dari instagram. Selain instagram, kami mengetahui event IFBC 2022 ini juga dari promosi yang mereka pasang di media offline nya, seperti spanduk, umbul-umbul, dan sejenisnya”.

Bramayuda Negara, selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus juga menjelaskan terkait keefektifan promosi event IFBC 2022, yaitu:

“Menurut kami untuk social media nya efektif karena banyak tersebar ga cuman di peserta tetapi ke pengunjungnya juga. Namun, untuk di offline nya masih kurang massive, untuk promosi offline nya sudah banyak dilakukan, tetapi kurang massive sehingga cenderung kepada customer nya, sehingga informasi kepada pengunjungnya mereka harus mengetahui banyak lewat online”.

Muhammad Andrianyah, selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menjelaskan terkait promosi pada event IFBC 2022, yaitu:

“Kita mengetahui event IFBC ini melalui tim marketing IFBC dan kita ditawarkan untuk ikut kembali di event ini sebagai peserta karena sebelumnya kita pernah ikut di tahun sebelumnya tahun 2021, dan di tahun 2022 ini kita ditawarkan untuk berpartisipasi kembali. Untuk

promosi yang dilakukan pada event IFBC 2022 ini menurut saya yang dilakukan oleh Neo Promosindo ini cukup fokus di social media. Neo Promosindo pada laman instagramnya melakukan beberapa promosi, diantaranya memposting mengenai iklan kegiatan, rencana kegiatan, dan mendekati hari H mereka mulai menggunakan jasa KOL (Key Opinion Leader) lokal untuk mempromosikan kegiatan IFBC 2022”

Muhammad Andrianyah, selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria juga menjelaskan terkait keefektifan promosi event IFBC 2022, yaitu:

“Keefektifan promosi sudah cukup baik terutama di social media, tetapi untuk media offline nya masih belum massive. Dalam melakukan promosi, mereka juga menggunakan jasa KOL (Key Opinion Leader) dan menurut saya engagement yang didapat atau benefit yang di dapat dari KOL tersebut yaitu memberikan awareness terhadap bisnis warlaba dan berbagai penawaran dan diskon yang ada di event IFBC sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi event IFBC”.

Dari hasil wawancara dengan sumber terkait, dalam proses persepsi, Informan Triangulasi (peserta pameran) melakukan pemaknaan atau pandangan mengenai informasi atau promosi *event* yang dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo pada *event* IFBC 2022. Peserta pameran mengatakan terkait promosi pada *event* IFBC 2022, yaitu bahwa mereka mengetahui *event* IFBC 2022 dari promosi *social media* instagram. Selain instagram, juga dari promosi yang dipasang di media offline, seperti spanduk, umbul-umbul, dan sejenisnya. Peserta pameran mengatakan bahwa promosi *social media event* IFBC 2022 efektif karena banyak tersebar tidak hanya di peserta tetapi ke pengunjungnya juga. Namun, peserta pameran menilai untuk promosi di offline nya masih kurang *massive*, untuk promosi offline nya sudah banyak dilakukan, tetapi kurang *massive* sehingga cenderung kepada *customer* nya, sehingga informasi kepada pengunjungnya mereka harus mengetahui banyak lewat online. Dalam melakukan promosi, peserta pameran juga mengatakan bahwa PT Neo Expo Promosindo dalam hal ini menggunakan jasa KOL (Key Opinion Leader) dan *engagement* yang didapat atau *benefit* yang di dapat dari KOL tersebut yaitu memberikan

awareness terhadap bisnis warlaba dan berbagai penawaran dan diskon yang ada di event IFBC 2022 sehingga pengunjung tertarik untuk mengunjungi event IFBC 2022.

b. Tahapan Kognisi

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti stimulus (rangsang), sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Dalam proses kognisi, Informan Triangulasi (peserta pameran) akan merasakan keyakinan yang timbul terhadap event IFBC 2022 setelah menerima informasi melalui promosi yang dilakukan atau membandingkan dengan pameran sejenis lainnya.

Bramayuda Negara, selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus menjelaskan ketertarikannya menjadi peserta event IFBC 2022, yaitu:

“Kita memutuskan untuk mengikuti IFBC 2022 karena pada saat itu bertepatan dengan kebutuhan yang kita lagi cari juga. Event IFBC 2022 juga menawarkan beberapa penawaran yang menarik kepada calon peserta pameran contohnya diskon atau potongan. Alasan kami mengikuti IFBC 2022 ini juga karena event ini mendukung perkembangan dan kemajuan bisnis UMKM yang mana Ayam Gepuk Pak Gembus juga merupakan UMKM. Sebelumnya, kami sudah pernah mengikuti event IFBC ini, kemudian kami mempertimbangkan dari hasil yang didapat saat itu. Hasil yang didapat dari event pertama yaitu secara brand kita berhasil, artinya kita banyak menjual produk kita. Alasan yang paling mendasari kita mengikuti event ini yaitu karena event IFBC ini roadshow ke luar kota atau daerah yang mana kita juga lagi prospek untuk area luar kota”.

Bramayuda Negara, selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus juga menjelaskan perbandingan event IFBC 2022 dengan pameran warlaba sejenis lainnya, yaitu:

“Perbandingan harga pada saat itu sesuai karena kita mendapatkan potongan harga dari IFBC jadi harganya cukup cocok untuk kita sebagai peserta dibandingkan dengan pameran sejenis lainnya artinya lebih murah lebih terjangkau untuk para peserta. Untuk perbandingan lainnya

yaitu event IFBC 2022 ini sangat mendukung bisnis UMKM yang mana mereka melakukan roadshow ke beberapa kota untuk memberikan edukasi atau peluang bisnis kepada para UMKM lewat pameran IFBC 2022, dan pada saat mendaftar kita tidak mengalami kesulitan tentunya karena di proses pertama kita langsung dihubungi oleh tim IFBC terkait, jadi dari pihak peserta bisa langsung menghubungi pic terkait pameran”.

Muhammad Andrianyah, selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria menjelaskan ketertarikannya menjadi peserta event IFBC 2022, yaitu

“Seperti yang saya sampaikan tadi, kita pernah ikut event IFBC di tahun sebelumnya, tetapi karena memang masih pandemi kita menyelenggarakan secara online, melalui daring tersebut kita melihat hasilnya cukup baik, animo pengunjungnya juga cukup baik, dan melihat di tahun 2022 sudah mulai endemi jadi kita memutuskan untuk ikut secara offline. Jadi, memang kisah sukses di tahun 2021 lah yang menyebabkan kami untuk ikut event IFBC lagi di tahun 2022. Untuk harga kami cocok atau sesuai dan mereka juga memberikan diskon untuk exhibitor. Untuk pendaftaran sejauh ini selama saya kerja sama dengan Neo Promosindo alhamdulillah belum ada kendala, apabila ada kesulitan-kesulitan kita coba komunikasikan, mencari solusinya dan memang dari Neo Promosindo cukup cepat dan tanggap dalam menyelesaikan atau mensolusikan kendala maupun tantangan yang perlu diselesaikan terkait dengan kegiatan IFBC 2022 khususnya di Alfamart”.

Muhammad Andrianyah, selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria juga menjelaskan perbandingan event IFBC 2022 dengan pameran warlaba sejenis lainnya, yaitu:

“Jadi, ada beberapa pameran warlaba di Jakarta khususnya, tetapi memang segmentasi ataupun cara approach dari masing-masing event organizer itu berbeda. Jadi, kenapa Alfamart memilih IFBC adalah untuk melengkapi segmentasi tadi. Ada beberapa segmentasi atau cakupan pengunjung yang belum bisa di grab oleh event organizer lain tetapi bisa di grab oleh Neo Promosindo dan kita memilih untuk join partisipasi di event IFBC 2022 ini, dan salah satunya yaitu Neo Promosindo ini kan di dukung oleh AFI, nah pihak-pihak yang memanager terkait erat dengan AFI bisa hadir di dalam pameran ini. Pameran IFBC 2022 ini jika dibandingkan dengan pameran warlaba lainnya yaitu mereka melakukan kegiatan roadshow ke beberapa untuk mengembangkan bisnis UMKM. Dalam hal ini, Alfamart juga mendukung UMKM setiap harinya dengan memberikan kebijakan khusus mulai dari para UMKM ini bisa berjualan di Alfamart, dalam arti produk mereka di jual di Alfamart, seperti pedagang-pedagang keripik dari wilayah tertentu dan juga kerupuk

dengan standar dan ketentuan yang berlaku di Alfamart. Para pelaku UMKM juga bisa berdagang di depan atau teras Alfamart, trus juga kami membina para pelaku UMKM dengan memberikan pendidikan supply barang dagangan, dan itu semua terus kami lakukan secara rutin tidak hanya bertepatan dengan event IFBC saja. Itu memang sudah menjadi visi kami untuk membantu para pelaku UMKM”.

Dari hasil wawancara dengan sumber terkait, dalam proses kognisisi, Informan Triangulasi (peserta pameran) merasakan keyakinan untuk mengikuti event IFBC 2022 setelah menerima informasi melalui promosi yang dilakukan, melihat hasil yang didapat di *event* IFBC sebelumnya, dan membandingkan dengan pameran sejenis lainnya. Peserta pameran mengatakan bahwa alasan mengikuti IFBC 2022 karena *event* IFBC mendukung perkembangan dan kemajuan bisnis UMKM yang mana bisnis peserta pameran juga merupakan UMKM. Peserta pameran juga menjelaskan bahwa sebelumnya mereka sudah pernah mengikuti event IFBC dan mempertimbangkan dari hasil yang didapat saat itu. Hasil yang didapat dari *event* IFBC sebelumnya yaitu mereka berhasil menjual banyak produknya. Peserta pameran juga mengatakan alasan yang paling mendasari mereka mengikuti event IFBC 2022 karena *event* tersebut melakukan *roadshow* ke luar kota atau daerah yang mana peserta pameran melihat hal tersebut sebagai peluang para UMKM untuk mengembangkan bisnis nya di luar kota, dan IFBC 2022 dalam rangkaian kegiatannya juga memberikan serangkaian kegiatan edukasi seperti *talkshow* dan seminar kepada para UMKM. Jadi, kisah sukses di *event* IFBC sebelumnya yang menyebabkan peserta pameran ikut kembali dalam event IFBC di tahun 2022.

c. Tahapan Motivasi

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Dalam proses motivasi, Informan Triangulasi (peserta pameran) memberikan respons terkait pelaksanaan event IFBC 2022. Motivasi dapat mendorong keinginan untuk mengikuti event IFBC selanjutnya.

Bramayuda Negara, selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus menjelaskan terkait dampak yang dirasakan mengikuti kegiatan IFBC 2022, yaitu:

“Ya kegiatan IFBC 2022 ini membawa dampak positif bagi brand kami karena melihat hasil yang dicapai sesuai dengan target kami. Dampak positifnya bagi calon mitra yaitu mereka mendapatkan edukasi mengenai bisnis warlaba melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam event tersebut seperti talkshow, seminar, dan juga pesan yang disampaikan oleh narasumber sangat informatif, dan mereka juga memiliki banyak penawaran yang ditawarkan oleh event IFBC ini. Jadi, event IFBC memberikan peluang kepada para pengunjung dan para peserta”.

Bramayuda Negara, selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus juga menjelaskan terkait venue, fasilitas, *loading in* hingga *loading out*, yaitu:

“Untuk lokasi strategis. Tetapi, media offline nya masih kurang karena apabila tempat strategis tetapi media offline nya masih massive tentu informasinya memungkinkan untuk tidak tersampaikan kepada khalayak. Untuk fasilitas hampir sama seperti pameran lainnya atau standarisasi nya hampir sama. Untuk peserta biasanya mendapatkan booth dengan ukuran yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, lalu di dalamnya ada bangku, meja, listrik, dan keperluan standar para pesertanya sudah layak. Selebihnya untuk peserta IFBC ini kita bisa presentasi di panggung mereka. Untuk loading in dan loading out juga tidak ada kesulitan, pihak penyelenggara sangat memudahkan untuk proses bongkar muat nya”.

Muhammad Andrianyah, selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria menjelaskan terkait dampak yang dirasakan mengikuti kegiatan IFBC 2022, yaitu:

“Sukses story di tahun sebelumnya memang menyebabkan atau memberi dorongan kita mengikuti kegiatan IFBC 2022. Jadi, kalau ditanya apakah memberikan dampak jawabannya Ya, sangat memberikan dampak sekali. Dampak yang ditimbulkan ini bersifat positif, mulai dari target pencapaian pengunjung yang hadir, dan pengunjung yang mampir ke booth Alfamart yang akhirnya nanti closing di alfamart. Dari kegiatan yang diselenggarakan Neo Promosindo alhamdulillah kita udah ikut

beberapa kali animo nya cukup baik, hasilnya cukup bagus, dan management kami cukup happy dengan target yang kita capai”.

Muhammad Andrianyah, selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria juga menjelaskan terkait venue, fasilitas, *loading in* hingga *loading out*, yaitu:

“Venue atau tempat di Jakarta yang diadakan di ICE BSD kita tidak menyangka ternyata cukup baik dampaknya. ICE sendiri kita tahu sudah masuk ke Tangerang Selatan tetapi dengan akses tol yang sudah connecting dari mana-mana sehingga ICE ini bisa dibilang cukup strategis bahkan mungkin bisa mengganti event venue di Jakarta yang sebelumnya pernah digunakan. Jadi, lokasi yang Neo Promosindo pilih so far sangat strategis. Untuk fasilitas standar yang diberikan oleh event organizer. Tentunya disediakan listrik, meja promosi, dan kami juga bisa beriklan lewat sosial media Neo Promosindo, kadang kita juga ada promosi barang-barang secara offline, misal pasang umbul-umbul jadi untuk fasilitas yang diberikan cukup banyak. Untuk loading masuk dan pembongkaran barang atau loading out kita menggunakan jasa pembangunan booth atau vendor. Sejauh ini kita mendapat informasi dari mereka bahwa tidak ada kesulitan ketika loading in maupun loading out, jika memang ada kendala yang menjadi kesulitan dari tim vendor tersebut akan di solusikan dengan cepat oleh Neo Promosindo, misalnya waktu itu kami pernah bangunan booth nya terlampau besar dan tidak bisa masuk, akhirnya dicarikan jalan lain agar booth kami bisa masuk. Jadi, informasi atau laporan yang saya terima dari vendor tidak ada masalah. Kami pun dari tim Alfamart ketika ingin memasukkan materi-materi seperti brosur dan lainnya juga tidak ada masalah sejauh ini”

Dari hasil wawancara dengan sumber terkait, dalam proses motivasi, Informan Triangulasi (peserta pameran) memberikan respons terkait pelaksanaan event IFBC 2022. Motivasi dapat mendorong keinginan untuk mengikuti event IFBC selanjutnya. Peserta pameran mengatakan bahwa IFBC 2022 membawa dampak positif bagi *brand* nya karena melihat hasil yang dicapai sesuai dengan target yang ingin dicapai. Dampak positifnya bagi calon mitra yaitu mereka mendapatkan edukasi mengenai bisnis warlaba melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam *event* IFBC 2022 seperti *talkshow*, seminar, dan juga pesan yang disampaikan oleh narasumber sangat informatif, dan event IFBC 2022 juga menawarkan banyak penawaran. Jadi, event IFBC

memberikan banyak peluang kepada para pengunjung dan para peserta, contohnya IFBC memberikan kesempatan kepada peserta pameran untuk presentasi di panggung. Untuk *loading in* dan *loading out* juga tidak ada kesulitan, pihak penyelenggara sangat memudahkan untuk proses bongkar muatnya. Untuk fasilitas yang diberikan *event* IFBC 2022 juga sesuai dengan yang diharapkan. Jadi, *Success story* IFBC di tahun sebelumnya menyebabkan atau memberi dorongan kepada peserta pameran untuk mengikuti kegiatan IFBC 2022. Dampak yang ditimbulkan ini bersifat positif, mulai dari target pencapaian *brand*, pengunjung yang hadir, hingga keuntungan yang didapatkan.

d. Tahapan Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap memiliki daya dorong yaitu motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan yang disukai atau tidak disukai, diharapkan dan diinginkan.

Dalam proses sikap, Informan Triangulasi (peserta pameran) memiliki dorongan dari motivasi yang pada akhirnya akan menentukan apakah harus pro atau kontra terhadap sesuatu.

Bramayuda Negara, selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus menjelaskan terkait sikap yang diberikan terkait kepuasan yang dirasakan mengenai kegiatan event IFBC 2022, yaitu:

“Ya kami merasa puas dengan kegiatan event IFBC ini karena penerapan kita sebagai brand rata-rata target nya tercapai. Dalam mengikuti IFBC ini kami juga mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan calon mitra, kita juga mengetahui bagaimana brand-brand ataupun diluar sana produk UMKM yang mungkin selevel dengan kita atau lebih daripada kita ataupun yang masih baru jadi kita mengetahui bagaimana mereka punya marketing strategic nya, bagaimana mereka mempunyai strategi pada saat mengikuti pameran dan kita mengetahui banyak produk-produk yang setipe ataupun yang sejenis brand nya, itu sih pengalamannya, dan sangat memungkinkan untuk mengikuti IFBC kembali terutama untuk area luar kota karena target brand kami memang ada target untuk diluar kota untuk calon mitranya”.

Bramayuda Negara, selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus juga memberikan saran dan masukan untuk event IFBC selanjutnya, yaitu:

“Sarannya paling lebih massive ke media promosi offline nya, kalau untuk online mereka sudah bagus. Kadang-kadang kalau di beberapa daerah mungkin susah terjangkau secara online nya karena mereka kan biasanya mendapatkan berita dari portal berita kota nya itu sendiri karena berbeda algoritma ketika bermain di luar kota ketimbang yang di dalam kota atau Jabodetabek. Jadi, kalau untuk di luar kota yang kurang karena media promosi nya masih belum massive secara offline”.

Muhammad Andrianyah, selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria menjelaskan terkait sikap yang diberikan terkait kepuasan yang dirasakan mengenai kegiatan event IFBC 2022, yaitu:

“Ya kalau puas balik lagi kepada setiap orang berbeda-beda. Dengan target yang kami setting dan pencapaian yang kami dapat dari IFBC 2022 ini memang kita achieve target atau mencapai target bahkan diluar ekspektasi kami terkait pencapaiannya. Jadi, kalau dibilang puas kami puas. Dibilang puas karena target yang kami setting dan hasilnya cukup baik, management juga happy dengan hasil tersebut. Neo Promosindo ini kan mengadakan pameran tidak hanya di Jakarta, tetapi juga mengadakan pameran di kota-kota lain, dan karena itu kami terbantu karena kita mengalami kesulitan dalam melakukan promosi di kota-kota lain seperti Semarang dan lain-lain. Dengan adanya Neo Promosindo yang menjalankan event pameran roadshow tersebut kita sangat terbantu, jadi itu salah satu benefit yang kita pikir kita akan terus bekerja sama dengan Neo Promosindo karena salah satu peluang yang diberikan yaitu mengadakan event di luar Jakarta. Di tahun 2023 ini kami juga menyatakan akan menjadi peserta IFBC kembali melihat benefit yang kita dapatkan di tahun sebelumnya”.

Muhammad Andrianyah, selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria juga memberikan saran dan masukan untuk event IFBC selanjutnya, yaitu:

“Sejauh ini kita berkomunikasi dengan Neo Promosindo cukup baik. Kalau memang ada saran mungkin dalam promosi ya. Untuk kedepannya kita berharap promosi yang dilakukan bisa lebih massive lagi tidak hanya di sosial media, tetapi banner, spanduk pameran yang dipasang bisa diperbaiki lagi agar lebih baik lagi sehingga orang-orang bisa tau bahwa ada pameran di wilayah tersebut, karena tidak semua orang mengetahui media sosial. Hal tersebut yang kami rasa perlu

dilakukan untuk promosi menggunakan media offline, misal spanduk yang lebih banyak seperti itu”.

Dari hasil wawancara dengan sumber terkait, dalam proses sikap, Informan Triangulasi (peserta pameran) memiliki dorongan dari motivasi yang pada akhirnya akan menentukan apakah harus pro atau kontra terhadap sesuatu. Peserta pameran mengatakan bahwa mereka merasa puas menjadi peserta *event* IFBC 2022 karena target nya tercapai bahkan diluar ekspektasi pencapaiannya. Dalam mengikuti IFBC 2022, peserta pameran juga mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan banyak calon mitra, dan juga mengetahui bagaimana *brand-brand* atau UMKM mengenai *marketing strategic* nya, dan peserta pameran mengatakan sangat memungkinkan untuk mengikuti IFBC kembali terutama untuk area luar kota. Dengan adanya *roadshow* ke beberapa kota yang dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo, peserta pameran merasa terbantu karena mereka mengalami kesulitan dalam melakukan promosi di kota-kota lain khususnya di daerah. Dengan adanya *event roadshow* IFBC 2022, memberikan peluang untuk pengembangan bisnis UMKM di luar kota. Peserta pameran memutuskan untuk mengikuti event IFBC selanjutnya karena melihat *benefit* yang didapatkan di tahun sebelumnya. Peserta pameran juga memberikan saran kepada *event* IFBC 2022 agar lebih *massive* dalam promosi media *offline* nya, dan untuk online mereka mengatakan sudah bagus. Menurut peserta pameran, di beberapa daerah mungkin susah terjangkau berita atau promosi *online* nya karena masyarakat daerah mungkin ada yang belum menjangkau berita online, seperti banner dan spanduk pameran yang dipasang agar dapat dimaksimalkan lagi sehingga masyarakat mengetahui bahwa ada pameran di wilayah tersebut, karena tidak semua orang mengetahui media sosial.

C. Pembahasan

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok

yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Any Noor, 2013:8). *Event* dalam arti sempit adalah pameran, pertunjukan, atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Dalam pengertian yang lebih luas, *event* diartikan sebagai suatu periode kegiatan yang dilakukan suatu organisasi, mempertemukan orang-orang untuk memperoleh informasi atau pengalaman penting dan tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Saat ini konsep perkembangan *event* sejalan dengan kemajuan teknologi serta perkembangan kegiatan masyarakat. Perkembangan ini menjadikan jenis *event* yang berlangsungpun lebih beranekaragam dan tidak terbatas pada kegiatan yang memiliki nilai keagamaan, adat, dan budaya saja. Penyelenggaraan *event* telah berkembang sesuai dengan keinginan konsumen untuk dapat melihat *event* tersebut, salah satunya pameran atau *exhibition*. *Exhibition* merupakan ciri dari *event* bisnis. *Event* bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri dari *event* bisnis adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Jenis *event* bisnis salah satunya pameran dagang. Pameran dagang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk perdagangan pada masyarakat umum. Banyak perusahaan yang memperkenalkan produknya melalui pameran dan liputan khusus di televisi, misalnya Motor Show, *Franchise*, dan lain-lain.

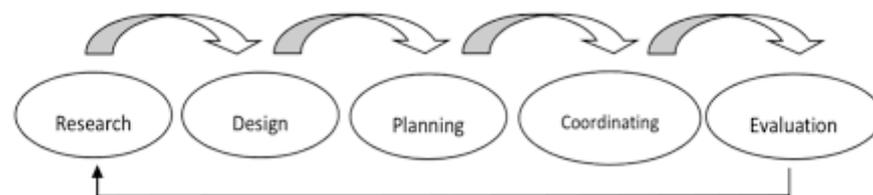
Harris dalam (Wahid & Puspita, 2017) menjelaskan ruang lingkup pekerjaan *public relations* yang disingkat menjadi *public relations*, yaitu diantaranya mengadakan *event*. Tujuan *public relations* menurut Rosady Ruslan dalam (Nurjaman dan Umam, 2012:113), yaitu menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen. Dengan demikian, *event* adalah tujuan *public relations* untuk menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif. Pembahasan ini dirangkum berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan sumber yang sesuai dengan fakta dan keadaan sebenarnya secara keseluruhan mengenai *event management* PT. Neo Expo Promosindo dalam membangun

citra perusahaan. Sesuai hasil wawancara bersama *Project Manager* (Key Informan) dan *Public Relations* (Informan pendukung) PT. Neo Expo Promosindo didapatkan jawaban terkait *event management* yang dilakukan membangun citra perusahaan. Sebagaimana (Goldblatt, 2014:45) yang mengatakan bahwa ada lima langkah untuk menciptakan acara yang efektif dan efisien, yaitu terdiri dari *research, design, planning, coordination* dan *evaluation*. *Event management* yang baik akan mempengaruhi citra perusahaan. Proses pembentukan citra menurut Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:115) diantaranya: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

1. Proses Event Management

Keberhasilan *event* harus melalui beberapa tahapan, mulai dari penyelenggaraan kegiatan dari awal hingga akhir. Diawali dengan membuat kerangka konsep hingga pelaksanaan sampai dengan kegiatan berakhir. Hal tersebut dilakukan agar *event* yang akan diselenggarakan berjalan dengan baik sesuai tujuan dan untuk mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan yang akan terjadi pada saat pelaksanaan *event*. Selain itu, pengonsepan sebuah *event* juga berfungsi untuk mengetahui kebutuhan apa saja yang harus disiapkan sebelum dilaksanakan *event*, dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari *event* tersebut. Sebagaimana (Goldblatt, 2014:45) yang mengatakan bahwa ada lima langkah untuk menciptakan acara yang efektif dan efisien, yaitu dimulai dari tahap *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

Gambar 14 Event Management Goldblatt



Sumber : (Goldblatt, special event creating and sustaining a new world for celebration 2014)

a. Tahapan *Research*

Pada tahap *research* dibutuhkan keseriusan dan ketelitian yang harus dilakukan dengan baik, karena hal tersebut dapat mempengaruhi pada saat pengambilan keputusan serta berguna untuk mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Terdapat tiga jenis riset yang dapat dilakukan dalam pre-event yakni riset kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi atau hibrid dari keduanya (Goldblatt, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat. Dengan demikian, peserta pameran atau pengunjung diharapkan menunjukkan minat pada acara tersebut untuk mengurangi resiko ketidakhadiran. *Research* juga dilakukan sebagai titik awal sebelum dilaksanakannya *event*.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer*, PT Neo Expo Promosindo di setiap *event* yang dijalankan selalu menerapkan tahapan awal, yaitu *research*. Tahapan *research* yang dilakukan pada *event* IFBC 2022 yaitu kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan publik. *Research* yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara acak ke sejumlah pelaku usaha waralaba, dan melihat data hasil riset dari Asosiasi Franchise Indonesia. Selain itu, pengamatan yang dilakukan dengan mempelajari tren bisnis dan waralaba di dunia dan di Indonesia. Melihat *research* atau pengamatan yang dilakukan, yaitu **terdapat permasalahan** yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis waralaba yang disebabkan oleh kurangnya jumlah waralaba yang berkembang di Indonesia disebabkan karena kurangnya unsur *entrepreneurship* yang dimiliki oleh sebagian besar pengusaha, perilaku yang mau cepat berhasil menyebabkan para pemilik usaha tidak mau berpikir panjang memajukan usahanya ke depan, pikirannya sudah *money oriented*, dan tidak berpikir jangka panjang. Data dari AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) menunjukkan bahwa saat ini lebih dari 650 *brand* waralaba asing berkembang dan tumbuh di Indonesia sementara *brand* lokal sendiri lebih sedikit dan

banyak yang tidak berkembang. Oleh karena itu, IFBC 2022 hadir untuk mengatasi masalah tersebut dengan melakukan *roadshow* ke beberapa kota (Jakarta, Semarang, Surabaya). *Roadshow* IFBC bertujuan untuk memberikan peluang dan edukasi kepada para UMKM dan pengunjung mengenai bisnis *franchise* mulai dari kendala-kendala yang dihadapi dari A sampai Z, mulai dari penentuan segmen pelanggan, program pemasaran usaha dan produk atau jasa, cara menjual dan mengelola bisnis, merekrut SDM, melatihnya, penentuan lokasi, administrasi atau sistem akuntansi, rekrutmen pegawai, penyusunan SOP, menjalankan standarisasi, program pelatihan dan seterusnya.

Pameran *franchise* ini mampu menjadi penunjang bagi pertumbuhan UMKM di daerah melihat data dari AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) menunjukkan bahwa saat ini lebih dari 650 *brand* waralaba asing berkembang dan tumbuh di Indonesia sementara *brand* lokal sendiri lebih sedikit dan banyak yang tidak berkembang. Untuk itu, event IFBC hadir dengan melakukan *roadshow* ke berbagai kota, yaitu Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Dalam gelaran IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo berkolaborasi dengan UMKM. Langkah ini dilakukan karena melihat potensi UMKM yang dapat berkembang menjadi peluang usaha, hingga menjadi waralaba. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya IFBC 2022 ini masyarakat memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha, dan para pelaku UMKM dapat bertemu, saling mendukung, dan memberi masukan, serta menginspirasi untuk bersama-sama mengembangkan produk lokal.

Terkendalanya pandemi Covid-19 dan dibukanya kembali aktivitas sosial mendorong pertumbuhan bisnis tersebut. Hal ini menjadi harapan besar bagi Pemulihan Ekonomi Indonesia pasca pandemi. Hal ini juga memunculkan para investor baru yang didominasi oleh wiraswasta pemula dari kalangan milenial, pekerja

pencari penghasilan tambahan, pelaku UMKM, pensiunan, ibu rumah tangga, dan bisnis waralaba juga dimanfaatkan oleh para pekerja korban pemutusan hubungan kerja (PHK) untuk mendapatkan mata pencaharian baru bermodalkan pesangon saat PHK. Untuk itu, IFBC 2022 hadir tidak hanya memberikan penawaran bisnis waralaba tetapi juga memberikan edukasi kepada para UMKM dan pengunjung mengenai kendala-kendala yang dihadapi mulai dari penentuan segmen pelanggan, program pemasaran usaha dan produk atau jasa, cara menjual dan mengelola bisnis, merekrut SDM, dan lainnya.

b. Tahapan *Design*

Pada tahapan *design*, proses dimulai dengan *brainstorming*. *Brainstorming* kemudian diarahkan kedalam bentuk *mindmap* untuk memfokuskan ide pada sebuah konsep yang realistis. *Mindmap* dilakukan dengan menghubungkan ide dengan 5W 1H untuk membantu pengembangan ide konsep acara (Goldblatt, 2014: 54). Berikut tahapan 5W 1H yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo dalam melakukan proses penetapan ide, tujuan, tema dan konsep, menentukan pesan & khalayak, dan strategi komunikasi.

1. *Why*

Alasan diselenggarakannya event IFBC 2022.

PT Neo Expo Promosindo mempelajari permasalahan apa yang sedang terjadi baik di industri waralaba ataupun perekonomian nasional, kemudian menawarkan solusi dalam komprehensif kegiatan rangkaian pameran IFBC. Kegiatan IFBC tidak hanya sekedar pameran bisnis waralaba, *National Roadshow IFBC Expo 2022* memiliki misi untuk menggelorakan semangat wirausaha *impact* (berdampak) untuk mendukung pemulihan ekonomi. Pameran IFBC 2022 mendorong terciptanya wirausaha baru sekaligus penyerapan tenaga kerja melalui kemitraan dengan sistem waralaba, peluang usaha, distributor, keagenan, lisensi, *partnership* maupun reseller. Wirausaha nasional tidak hanya bisa kompetitif,

tetapi harus juga memiliki keunggulan komparatif atau keunggulan dalam berkompetisi. Adapun tujuan penyelenggaraan pameran adalah untuk: 1) Mendatangkan potensial mitra/investor, 2) Ajang bagi potensial mitra/investor dalam mengumpulkan informasi terbaru sehubungan dengan hal yang berkaitan dengan *business concept, license & franchise*, 3) Ajang bagi potensi mitra/investor untuk menentukan pilihan & bertransaksi, 4) Sebagai ajang bagi peserta dalam membuka & mengembangkan jaringan bisnis, 5) Ajang bagi peserta dalam mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan bisnis tersebut seperti *trend & issue* yang sedang berkembang di Indonesia, dan 6) Sebagai ajang bagi peserta dalam memaksimalkan *branding* produk.

2. *Who*

Siapa target *audiens event* IFBC 2022

Dalam menentukan target *audiens event* IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo melakukan riset kualitatif dengan melakukan wawancara acak ke sejumlah pelaku usaha waralaba, dan juga melihat data hasil riset dari Asosiasi Franchise Indonesia. Selain itu, dalam menentukan target sasaran, PT Neo Expo Promosindo juga melakukan secara *pentahelix* yang berhubungan dengan industri waralaba, peluang usaha, kemitraan, keagenan dan distributor.

3. *When*

Kapan event diselenggarakan.

Semarang : 22-24 Juli 2022

Surabaya : 9-11 September 2022

Jakarta : 28-30 Oktober 2022

4. *Where*

Lokasi yang menjadi tempat diselenggarakannya event IFBC 2022.

Semarang : UTC Convention Hotel, Semarang

Surabaya : The Square Ballroom Gedung ICBC, Surabaya

Jakarta : ICE BSD Hall 3A, Tangerang

5. *What*

Strategi komunikasi yang dilakukan untuk event IFBC 2022.

Dalam melakukan strategi komunikasi atau promosi, PT Neo Expo Promosindo menggunakan dua strategi, *above the line* dan *below the line*. PT Neo Expo Promosindo menggunakan media baik cetak dan *digital*, juga luar ruang. PT Neo Expo Promosindo memilih media-media tersebut dalam rangka memaksimalkan penyampaian informasi terkait kegiatan pameran IFBC. Langkah tersebut bertujuan untuk menjaring calon peserta pameran dan calon pengunjung pameran dengan menempatkan *point* mengenai keuntungan-keuntungan (*point selling*) yang akan diperoleh jika calon pengunjung hadir dalam event. Dalam penyampaian pesan juga tidak hanya sekedar kegiatan pameran namun merupakan program menggiatkan perekonomian nasional dengan pertumbuhan wirausaha baru”. Kemudian, langkah-langkah dalam menentukan strategi komunikasi event IFBC 2022, yaitu: 1) Mengidentifikasi sasaran, 2) Menentukan tujuan komunikasi/promosi, 3) Merancang pesan, 4) Memilih saluran komunikasi, dan 5) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran.

6. *How*

Pesan yang disampaikan mengenai *event* IFBC 2022.

Pemilihan pesan yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo untuk *event* IFBC 2022 dilakukan dengan melihat permasalahan yang ada di masyarakat terkait industri waralaba, peluang usaha, dan ekonomi nasional. PT Neo Expo Promosindo menggaungkan pesannya pada rangkaian kegiatan *pra-event* kepada ekosistem IFBC, baik dalam sesi webinar maupun kelas edukasi wirausaha.

c. Tahapan *Planning*

Tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. *Time* mengacu pada berapa waktu yang dimiliki untuk bertindak

atau bereaksi. *Space* mengacu pada tempat dimana *event* akan diselenggarakan. *Tempo* ialah ritme kerja yang berlangsung selama perencanaan hingga evaluasi. Ritme kerja berhubungan langsung dengan koordinasi yang dilakukan antar pengurus acara (Goldblatt, 2014). Pada tahap ini, *timing* atau waktu yang dimiliki PT Neo Expo Promosindo untuk membuat *event* IFBC 2022 adalah satu tahun, mulai dari *research* hingga evaluasi. *Timing* bertujuan untuk mengumpulkan informasi jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, dan tindakan dan strategi yang akan diambil. *Space* dalam hal ini mengacu pada ruang fisik lokasi acara *event* IFBC 2022. Berdasarkan kebutuhan acara *event* IFBC di 3 kota, PT Neo Expo Promosindo memilih ICE BSD Hall 3A untuk event di Jakarta 1, UTC Convention Hotel untuk event di Semarang, dan The Square Ballroom, Gedung ICBC untuk event di Surabaya. Lokasi-lokasi tersebut dirasa tepat dalam menunjang kegiatan *event* IFBC 2022, dan merupakan lokasi strategis yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, serta ketersediaan *space* untuk parkir juga mendukung. Mendekati Hari H, *tempo* kegiatan akan berjalan semakin cepat dan padat. Oleh karena itu, agar tidak terjadi tumpang tindih dalam kegiatan maka PT Neo Expo Promosindo merencanakan dan mengatur pekerjaan di dalam *event timeline*. *Event Timeline* adalah sebuah dokumen tertulis yang memuat secara ringkas rencana jadwal waktu kerja, kapan setiap pekerjaan harus dimulai dan selesai dilakukan (tahap demi tahap secara berurutan mulai dari persiapan, perencanaan, koordinasi pelaksanaan, sampai berakhirnya event). *Timeline* memuat elemen-elemen seperti pekerjaan/kegiatan sebelum hari H, Hari H, jadwal pekerjaan/kegiatan harus dimulai dan diselesaikan, deskripsi pekerjaan/tugas, *person in charge* (PIC) penanggung jawab pekerjaan, dan keterangan status pekerjaan pada saat *review*".

Dalam melakukan pengamatan terhadap *venue* (tempat) sampai pada akhirnya evaluasi terhadap *venue*, berikut hal-hal yang dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo, diantaranya:

- 1) Lokasi harus strategis dan mudah dijangkau, memadai dari segi luasan dan teknis pelaksanaan, keberadaan gedung diketahui khalayak ramai, transportasi umum pendukung ke lokasi memadai, dan pernah diselenggarakan kegiatan nasional atau setidaknya *event* pameran sebelumnya di gedung tersebut
- 2) Koordinasi tanggal *event* dengan pihak *venue*
- 3) Rapat koordinasi *venue* untuk teknis
- 4) Pembayaran sewa *venue*
- 5) Evaluasi *after event* dengan pihak *venue*

Dalam tahap *planning*, PT Neo Expo Promosindo juga membuat *event timeline* dengan membuat tim kerja dan juga tugas yang harus dilakukan, diantaranya:

- 1) Tim kreatif, yaitu yang membuat konsep acara, perincian isi, hingga publikasi.
- 2) Tim dekorasi dan *venue*, yaitu bertanggung jawab terhadap estetika dan fungsionalitas tempat acara, dan tim dekorasi bekerja sama dengan tim perlengkapan yang memastikan fasilitas sudah tersedia sesuai kebutuhan, misalnya vendor eksternal sebagai tim dekorasi, berkoordinasi dengan pengelola *venue* yang digunakan.
- 3) Tim konsumsi yang akan bekerja sama dengan jasa *katering* atau bagian *kitchen* dari tempat pelaksanaan acara.
- 4) Tim acara, yaitu melakukan koordinasi kegiatan event sesuai dengan *rundown*.
- 5) Tim operasional adalah tim pelaksana di lapangan, yang memiliki paling banyak anggota terdiri dari pegawai tetap dan tambahan pekerja lepas. Beberapa area kerja tim operasional meliputi seksi perlengkapan, *Liasion Officer* (LO) atau pemandu, seksi transportasi, keamanan, kebersihan, hingga *backstage crew*. Tim operasional inilah yang melibatkan tenaga sukarela, paruh waktu, bahkan pekerja lepas (*freelancer*). Biasanya, tim operasional paling banyak bersinggungan

dengan tim kreatif. Tim kreatif akan menuangkan deskripsi kerja dan mengawasi pelaksanaan tim operasional pada saat acara berlangsung.

- 6) Tim administrasi dan keuangan bertugas mengelola *budget* untuk memastikan seluruh acara dibuat sesuai *budget* yang tersedia dan jumlah kehadiran peserta sesuai ekspektasi.

Dalam mencari sponsor dan pengisi acara *event* IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo juga menjelaskan bagaimana proses-proses nya, diantaranya:

- 1) Menyesuaikan dengan target sasaran *event*
- 2) Mencatat daftar sponsor yang potensial
- 3) Membuat proposal
- 4) melakukan penawaran atau bernegosiasi hingga mencapai *win win solution*.

Dalam memilih pengisi acara, PT Neo Expo Promosindo menjelaskan bahwa dalam memilih dan menentukan pengisi acara yaitu berdasarkan tingkat urgensi kebutuhan tim acara dan *marketing*, biasanya ada pembahasan isu-isu tertentu sehingga perlu menghadirkan narasumber dan konten acara tertentu serta kebutuhan promosi dari peserta pameran.

d. Tahapan *Coordination*

Koordinasi merupakan pelaksanaan dari perencanaan yang sebelumnya sudah dibuat. Pihak-pihak yang terkait harus saling berkoordinasi, seperti panitia, peserta pameran, media, dan lainnya. Seorang manajemen *event* harus mampu mengkoordinir pihak-pihak tersebut agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yakni menghasilkan sebuah *event* yang berhasil dan sukses (Goldblatt, 2014). Dalam rangkaian kegiatan *event* IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo melakukan pembagian *job descriptions* untuk mempermudah alur koordinasi kegiatan. Setelah itu, koordinasi dilakukan dengan menjalin komunikasi antar anggota tim. Untuk tim kerja lapangan dikombinasi antara karyawan aktif dan tim lepasan (*out sourcing*). *Job desc* tim acara, yaitu melakukan koordinasi kegiatan *event* sesuai dengan *rundown*, tim operasional yaitu

Liasion Officer (LO) atau pemandu, seksi transportasi, keamanan, kebersihan, hingga *backstage crew*. Tim operasional inilah yang melibatkan tenaga sukarela, paruh waktu, bahkan pekerja lepas (*freelancer*). Biasanya, tim operasional paling banyak bersinggungan dengan tim kreatif. Tim kreatif akan menuangkan deskripsi kerja dan mengawasi pelaksanaan tim operasional pada saat acara berlangsung.

Koordinasi dengan tim IFBC dilakukan sebelum acara dimulai, saat acara berlangsung, dan setelah acara. Komunikasi menggunakan alat komunikasi HT, telepon, aplikasi percakapan *whatsapp*, dan temu muka diskusi. Untuk koordinasi dan komunikasi dengan peserta pameran dilakukan melalui telepon, bertemu *digital* dan *offline*. PT Neo Expo Promosindo juga membuka ruang diskusi jika ada hal teknis seperti *technical meeting* dan diskusi dalam bentuk ragam kegiatan webinar. Koordinasi & komunikasi dengan media dilakukan melalui komunikasi *digital* saat menginformasikan dan mengundang untuk hadir dalam kegiatan pameran, serta bertemu muka saat *press conference*". PT Neo Expo Promosindo juga mengundang *keynote speaker* yang berpengaruh di masyarakat dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat menciptakan *awareness* pengunjung atau peserta yang hadir yang pada akhirnya memengaruhi sikap. Pesan di dalam kegiatan IFBC 2022 di Jakarta disampaikan oleh *keynote speaker*, Kepala Staff Kepresiden Republik Indonesia Bapak Jendral TNI (Purn.) Dr. Dr. (HC) Moeldoko, mengatakan bahwa "pameran IFBC hadir untuk menjadi solusi bagi para wirausahawan di Indonesia. Pemerintah telah memberikan dorongan atau bantuan untuk mendukung kemajuan wiraswasta. Mulai dari peningkatan kredit untuk UMKM sebesar 30 persen yang secara bertahap akan dilakukan hingga 2024, pembentukan holding BUMN untuk mendukung pembiayaan UMKM ultra mikro, dan penyediaan kredit dengan skema KUR super mikro. Lalu, pemerintah juga memberikan subsidi pembayaran KUR hanya 3 persen sampai Desember 2022, hingga berupaya terus mendigitalisasi UMKM di dalam negeri". Taj Yasin, Wakil Gubernur Jawa Tengah, berharap para

pelaku *franchise* ini bisa bertemu dengan pengusaha-pengusaha di Jawa Tengah yang mungkin bukan hanya pengusaha kecil, tetapi pengusaha besar juga nanti bisa menumbuhkan perekonomian, dan berharap para pelaku UMKM dapat bertemu, saling mendukung, dan memberi masukan, serta menginspirasi untuk bersama-sama mengembangkan produk daerah. Di sisi lain, wagub ingin agar masyarakat memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha. Menurutnya, bagi yang memiliki kemampuan namun terkendala perihal modal, bisa melakukan *sharing* atau kerja sama dengan pelaku usaha lainnya, sehingga dapat memajukan usaha bersama-sama. *Franchise* dapat menjadi motivasi, penggerak, dan inspirasi pelaku usaha, yang kemungkinan di rumah mempunyai usaha, tetapi tidak memiliki modal besar untuk mengembangkan, maka dapat dengan *franchise*, sehingga *franchise* itu dapat menambah modal secara langsung dan tanpa ribet.

Selain menghadirkan *keynote speaker*, rangkaian kegiatan juga diisi dengan *talkshow* Wirausaha Inspiratif bersama Gojek yang membahas “Efisiensi Layanan Transportasi untuk Dukung Bisnis UMKM”, Seminar mengenai “Membangun Bisnis Waralaba” terbuka untuk para akademisi, para mahasiswa/i dan pengunjung umum. Disuguhkan pula *talkshow* menarik lainnya mengenai “Konsep Bisnis Syariah” bersama Wong Brebes Miliarder, Netto Laundromat yang membahas “Peluang Bisnis Franchise Laundry”, serta Talkshow yang membahas bisnis kuliner bersama Ayam Gepuk Pak Gembus. Konsultasi perkembangan bisnis juga dihadirkan di dalam pameran, diantaranya Klinik Bisnis Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Direxion Global, DK Consulting, Sahabat UMKM, dan Asosiasi Franchise Indonesia. Hasil terhadap pesan yang disampaikan yaitu pengunjung merespon dengan baik, dengan melihat antusias pengunjung untuk membeli *franchise*.

e. Tahapan *Evaluation*

Pada tahap *evaluation*, *event* dievaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal hingga akhir *event* telah selesai. Evaluasi yang

baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, khususnya untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan pada masa yang akan datang. Bentuk paling umum dari evaluasi acara adalah: a) survei tertulis, b) monitor, c) survei telepon atau surat (Goldblatt, 2014). Dalam proses evaluasi, PT Neo Expo Promosindo menggunakan metode *survey* tertulis untuk mengukur opini peserta pameran, media, dan pengunjung acara. Evaluasi pengunjung dilakukan melalui *survey form* yang tersedia saat pengunjung membeli tiket baik online maupun offline, mewawancarai pengunjung secara acak, *review* komentar dan DM di instagram, dan melihat saran juga kritik terhadap pelaksanaan *event* IFBC 2022 sebagai bahan pertimbangan dalam *event* selanjutnya. Evaluasi kepada peserta dilakukan secara acak dengan mewawancarai peserta, dan juga melakukan *feedback after event* seperti laporan transaksi peserta selama *event* berlangsung. Hasilnya cukup memuaskan bahwa *event* IFBC 2022 ini memberikan dampak positif bagi peserta pameran karena transaksi yang terjadi sesuai target dan rangkaian kegiatan yang komprehensif. Pengunjung merasa puas dengan rangkaian kegiatan yang memberikan edukasi mengenai warlaba yang pada akhirnya mereka tertarik untuk membeli warlaba. Hasil liputan media juga memuaskan karena media yang hadir cukup banyak dan memberikan berita yang positif mengenai kegiatan yang berlangsung. Peluang yang didapatkan dari *event* IFBC 2022 ini, yaitu dapat menjalin hubungan kerjasama *pentahelix* dengan lebih meluas, dan mensosialisasikan program asosiasi *franchise* indonesia dan kementerian perdagangan republik indonesia dengan terarah. Hambatan yang dihadapi saat *event* IFBC biasanya faktor *external*, misalnya pada saat mensosialisasikan pendaftaran dan pembayaran *digital* bagi pengunjung usia lanjut butuh dibantu saat di lapangan, dan media yang tidak datang bersamaan disatu waktu pada saat *opening ceremony*.

2. Proses Pembentukan Citra Perusahaan

Citra merupakan kata benda yang berarti rupa atau gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk,

kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Soemirat, 2021:114). Bill Canton mendefinisikan citra adalah kesan, perasaan, gambaran, dari publik terhadap perusahaan atau organisasi (Ishaq, 2017:161). Menurut Katz dalam (Soemirat, 2021:113) citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2021:114).

Citra merupakan aset tidak berwujud yang tidak dapat diukur secara matematis, namun wujudnya dapat dirasakan dalam bentuk ulasan positif maupun negatif dari masyarakat. Kesan dan kepercayaan adalah dua bentuk yang tidak dapat dipisahkan. Kepercayaan yang ada melekat di semua bidang, harapan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan, harapan manajemen, dan lain-lain. Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Proses pembentukan citra menurut Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:115) adalah sebagai berikut:

Gambar 15 Model Pembentukan Citra Nimpoeno



(Sumber : Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:114)

a. Tahapan Persepsi

Stimulus (rangsang) yang diberikan kepada individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak mendapat perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme sehingga proses selanjutnya dapat berjalan. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu (Soemirat 2021).

Pada tahap ini, Informan Triangulasi (peserta pameran) melakukan pemaknaan atau pandangan mengenai informasi atau promosi *event* yang dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo. Informan I (BN), selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus, mengatakan bahwa mengetahui *event* IFBC 2022 karena undangan dari asosiasi *franchise* Indonesia dan undangan tersebut dari Kementerian Perdagangan. Selain dari undangan, BN mengetahui *event* IFBC 2022 dari promosi yang mereka lakukan di *social media* yaitu Instagram. Selain Instagram, BN mengetahui *event* IFBC 2022 ini juga dari promosi yang media *offline* IFBC, seperti spanduk, umbul-umbul, dan sejenisnya. Menurut BN untuk *social media* nya efektif karena banyak tersebar tidak hanya di peserta saja

tetapi ke pengunjungnya juga. Namun, menurutnya untuk di *offline* nya masih kurang *massive*, untuk promosi *offline* nya sudah banyak dilakukan, tetapi kurang *massive* sehingga cenderung kepada *customer* nya, sehingga informasi kepada pengunjungnya mereka harus mengetahui banyak lewat *online*.

Informan II (MA), selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, mengatakan bahwa mengetahui *event* IFBC 2022 melalui tim marketing IFBC dan ditawarkan untuk ikut kembali di *event* IFBC 2022 sebagai peserta karena di tahun sebelumnya pernah mengikuti *event* IFBC, dan di tahun 2022 ini ditawarkan untuk berpartisipasi kembali. Menurut MA, promosi yang dilakukan pada *event* IFBC 2022 cukup fokus di *social media*. Menurut MA, PT Neo Expo Promosindo pada laman instagramnya melakukan beberapa promosi, diantaranya memposting mengenai iklan kegiatan, rencana kegiatan, dan mendekati hari H mulai menggunakan jasa KOL (Key Opinion Leader) lokal untuk mempromosikan kegiatan IFBC 2022. Menurut MA, *engagement* yang didapat atau *benefit* yang di dapat dari KOL tersebut yaitu memberikan *awareness* terhadap bisnis warlaba dan juga menjelaskan berbagai penawaran dan diskon yang ada di *event* IFBC sehingga publik tertarik untuk mengunjungi *event* IFBC. MA juga menjelaskan perbandingan IFBC dengan pameran warlaba lainnya bahwa segmentasi ataupun cara *approach* dari masing-masing *event organizer* berbeda. Alasan Alfamart memilih IFBC adalah untuk melengkapi segmentasi. Ada beberapa segmentasi atau cakupan pengunjung yang belum bisa di *grab* oleh *event organizer* lain tetapi bisa di *grab* oleh PT Neo Expo Promosindo dan memilih untuk join partisipasi di *event* IFBC 2022 ini, dan salah satunya yaitu PT Neo Expo Promosindo didukung oleh AFI yang mana pihak-pihak terkait erat dengan AFI bisa hadir di dalam pameran ini.

b. Tahapan Kognisi

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti stimulus (rangsang), sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya (Soemirat 2021). Dalam proses kognisi, Informan Triangulasi (peserta pameran) akan merasakan keyakinan yang timbul terhadap event IFBC 2022 setelah menerima informasi melalui promosi yang dilakukan atau membandingkan dengan pameran sejenis lainnya. Informan I (BN), selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus, mengatakan bahwa memutuskan untuk mengikuti IFBC 2022 karena pada saat itu bertepatan dengan kebutuhan yang sedang dicari. Event IFBC 2022 juga menawarkan beberapa penawaran yang menarik kepada calon peserta pameran contohnya diskon atau potongan. Alasan mengikuti IFBC 2022 juga karena *event* ini mendukung perkembangan dan kemajuan bisnis UMKM yang mana Ayam Geprek Pak Gembus juga merupakan UMKM. Sebelumnya, Ayam Gepuk Pak Gembus sudah pernah mengikuti event IFBC, kemudian mempertimbangkan dari hasil yang didapat saat itu dan hasil yang didapat dari *event* pertama yaitu secara *brand* Ayam Gepuk Pak Gembus berhasil mencapai target, artinya banyak menjual produk pada *event* IFBC. Alasan yang paling mendasari mengikuti *event* IFBC karena melakukan *roadshow* ke luar kota atau daerah yang mana Ayam Geprek Pak Gembus juga sedang prospek untuk area luar kota. BN juga membandingkan harga IFBC dengan pameran warlaba lainnya bahwa pada saat itu mendapatkan potongan harga dari IFBC jadi harganya cukup cocok dibandingkan dengan pameran sejenis lainnya, artinya lebih murah dan lebih terjangkau untuk para peserta. Untuk perbandingan lainnya yaitu event IFBC 2022 ini sangat mendukung bisnis UMKM yang mana mereka melakukan *roadshow* ke beberapa kota untuk memberikan edukasi atau peluang bisnis kepada para UMKM lewat pameran IFBC 2022, dan pada

saat mendaftar peserta pameran juga tidak mengalami kesulitan karena di proses awal langsung dihubungi oleh tim IFBC terkait.

Informan II (MA), selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, mengatakan bahwa Alfamart pernah ikut *event* IFBC di tahun sebelumnya (2021), tetapi karena pandemi maka diselenggarakannya secara *online*, melalui *daring* tersebut MA melihat hasilnya cukup baik, *animo* pengunjungnya juga cukup baik, dan melihat di tahun 2022 sudah mulai endemi jadi memutuskan untuk ikut secara *offline*. Jadi, memang kisah sukses di tahun 2021 yang menyebabkan Alfamart untuk ikut kembali di *event* IFBC 2022. Untuk harga, pihaknya merasa cocok atau sesuai dan pihak IFBC juga memberikan diskon untuk *exhibitor*. Untuk pendaftaran, pihaknya selama bekerja sama dengan PT Neo Expo Promosindo belum mengalami kendala, apabila ada kesulitan-kesulitan selalu dikomunikasikan dengan baik dan mencari solusinya. Menurutnya, PT Neo Expo Promosindo cukup cepat dan tanggap dalam menyelesaikan atau mensolusikan kendala maupun tantangan yang perlu diselesaikan terkait dengan kegiatan IFBC 2022 khususnya di Alfamart. MA juga membandingkan pameran IFBC dengan pameran warlaba lainnya bahwa *event* IFBC 2022 melakukan kegiatan *roadshow* ke beberapa kota untuk mengembangkan bisnis UMKM. Dalam hal ini, Alfamart juga mendukung UMKM setiap harinya dengan memberikan kebijakan khusus mulai dari para UMKM ini bisa berjualan di Alfamart, dalam arti produk UMKM di jual di Alfamart, seperti pedagang-pedagang keripik dari wilayah tertentu dan juga kerupuk dengan standar dan ketentuan yang berlaku di Alfamart. Para pelaku UMKM juga bisa berdagang di depan atau teras Alfamart. Alfamart juga membina para pelaku UMKM dengan memberikan pendidikan *supply* barang dagangan, dan itu semua terus dilakukan secara rutin tidak hanya bertepatan dengan *event* IFBC saja karena memang sudah menjadi visi Alfamart untuk membantu para pelaku UMKM.

c. Tahapan Motivasi

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Soemirat 2021). Dalam proses motivasi, Informan Triangulasi (peserta pameran) memberikan respons terkait pelaksanaan *event* IFBC 2022. Motivasi ini dapat mendorong keinginan untuk mengikuti *event* IFBC selanjutnya. Informan I (BN), selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus, menjelaskan terkait dampak yang dirasakan mengikuti kegiatan IFBC 2022 bahwa kegiatan IFBC 2022 ini membawa dampak positif bagi *brand* nya karena melihat hasil yang dicapai sesuai dengan target. Dampak positifnya bagi calon mitra yaitu mereka mendapatkan edukasi mengenai bisnis warlaba melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangkaian kegiatan *event* IFBC seperti *talkshow*, seminar, dan juga pesan yang disampaikan oleh narasumber yang berpengaruh di masyarakat yang sangat informatif, dan IFBC juga memiliki banyak penawaran yang ditawarkan. Jadi, *event* IFBC memberikan peluang kepada para pengunjung dan juga para peserta. Untuk lokasi, BN menjelaskan bahwa lokasi IFBC strategis. Tetapi, menurutnya media offline nya masih kurang *massive* karena apabila tempat strategis tetapi media offline nya belum *massive* tentu memungkinkan informasinya tidak tersampaikan kepada khalayak. Untuk fasilitas, BN menjelaskan bahwa fasilitasnya hampir sama seperti *event organizer* atau standarisasi nya hampir sama, untuk peserta biasanya mendapatkan *booth* dengan ukuran yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, lalu di dalamnya ada bangku, meja, listrik, dan keperluan standar para pesertanya sudah layak. Selibhnya, BN mengatakan untuk peserta IFBC diperbolehkan presentasi di panggung, dan untuk *loading in* dan *loading out* juga tidak ada kesulitan, pihak penyelenggara sangat memudahkan untuk proses bongkar muat nya.

Informan II (MA), selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, mengatakan bahwa *success story* di tahun sebelumnya memang menyebabkan atau memberi dorongan pihaknya untuk mengikuti kegiatan IFBC kembali di tahun 2022. MA mengatakan bahwa *event* IFBC 2022 sangat memberikan dampak positif terhadap *brand* nya. Dampak yang ditimbulkan bersifat positif, mulai dari target pencapaian pengunjung yang hadir, dan pengunjung yang mampir ke *booth* Alfamart yang akhirnya *closing* di alfamart. MA mengatakan bahwa dari kegiatan yang diselenggarakan PT Neo Expo Promosindo pihaknya sudah mengikutinya beberapa kali dan *animo* nya cukup baik, hasilnya cukup bagus, dan *management* pihaknya merasa *happy* dengan target yang dicapai. MA juga menjelaskan terkait pemilihan *venue* khususnya di Jakarta yang diadakan di ICE BSD Tangerang bahwa pihaknya tidak menyangka ternyata cukup baik dampaknya. ICE BSD dengan akses tol yang sudah *connecting* dari mana-mana sehingga ICE BSD ini bisa dibilang cukup strategis bahkan mungkin bisa mengganti *event venue* di Jakarta yang sebelumnya pernah digunakan. Menurutnya, lokasi yang PT Neo Expo Promosindo pilih *so far* sangat strategis. Untuk fasilitas standar yang diberikan oleh *event organizer* tentunya disediakan listrik, meja promosi, dan pihaknya juga bisa beriklan lewat sosial media IFBC, dan juga ada promosi barang-barang secara *offline*, misal pasang umbul-umbul, jadi untuk fasilitas yang diberikan cukup banyak. Untuk *loading* masuk dan pembongkaran barang atau *loading out* pihaknya menggunakan jasa pembangunan *booth* atau vendor. Sejauh ini, pihaknya mendapat informasi dari *vendor* bahwa tidak ada kesulitan ketika *loading in* maupun *loading out*, jika memang ada kendala yang menjadi kesulitan dari tim *vendor* tersebut akan di solusikan dengan cepat oleh PT Neo Expo Promosindo, misalnya pihaknya pernah menggunakan bangunan *booth* nya terlampau besar dan tidak bisa masuk, akhirnya dicarikan jalan lain oleh tim PT Neo Expo Promosindo agar *booth* bisa masuk. Jadi, informasi atau laporan yang diterima pihaknya dari vendor tidak ada masalah dan

tim Alfamart ketika ingin memasukkan materi-materi seperti brosur dan lainnya juga tidak ada masalah.

d. Tahapan Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap memiliki daya dorong yaitu motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan yang disukai atau tidak disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan (Soemirat 2021). Dalam proses sikap, Informan Triangulasi (peserta pameran) memiliki dorongan dari motivasi yang pada akhirnya akan menentukan apakah harus *pro* atau kontra terhadap sesuatu. Informan I (BN), selaku Digital Marketing Manager Ayam Gepuk Pak Gembus, menjelaskan terkait kepuasan yang dirasakan pada kegiatan *event* IFBC 2022 bahwa pihaknya merasa puas dengan kegiatan karena target *brand* tercapai. Dalam mengikuti IFBC pihaknya juga mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan calon mitra, dan mengetahui bagaimana *marketing strategic brand-brand* ataupun produk UMKM yang mungkin selevel dengan *brand* nya atau lebih daripada *brand* nya ataupun yang masih baru. Hal tersebut merupakan pengalaman yang didapatkan saat mengikuti *event* IFBC 2022, dan pihaknya mengatakan bahwa sangat memungkinkan untuk mengikuti IFBC kembali terutama untuk area luar kota karena target *brand* nya memang sedang memperluas di beberapa kota. Untuk saran, pihaknya mengatakan bahwa untuk media *offline* nya lebih *massive* lagi, kalau untuk promosi *online* pihaknya mengatakan sudah baik. Pihaknya mengatakan karena di beberapa daerah mungkin masih sulit menjangkau informasi melalui *social media*.

Informan II (MA), selaku Franchise Marketing Manager PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, mengatakan bahwa dengan target yang sudah di *setting* dan pencapaian yang didapatkan dari IFBC 2022 ini yaitu mencapai target bahkan diluar ekspektasi terkait pencapaiannya. Pihaknya

merasa puas karena hasilnya cukup baik, *management* pihaknya merasa *happy* dengan hasil tersebut. Selain itu, PT Neo Expo Promosindo mengadakan pameran tidak hanya di Jakarta, tetapi juga mengadakan pameran di kota-kota lain, dan karena itu pihaknya terbantu karena sebelumnya mengalami kesulitan dalam melakukan promosi di kota-kota lain. Dengan PT Neo Expo Promosindo menjalankan *event* pameran *roadshow* tersebut pihaknya sangat terbantu. Untuk itu, MA mengatakan pihaknya akan terus bekerja sama dengan PT Neo Expo Promosindo karena salah satu peluang yang diberikan yaitu mengadakan *event* di luar Jakarta. Di tahun 2023 ini pihaknya juga menyatakan akan menjadi peserta IFBC kembali melihat *benefit* yang didapat di tahun sebelumnya. Untuk saran yang diberikan yaitu dalam promosi *offline* nya lebih *massive* lagi tidak hanya di sosial media, tetapi banner, spanduk pameran yang dipasang bisa diperbaiki lagi agar lebih *massive* sehingga orang-orang bisa tau bahwa ada pameran di wilayah tersebut, karena tidak semua orang mengetahui media sosial.