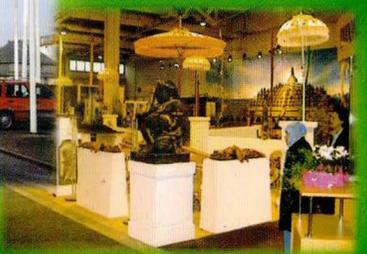




PETUNJUK TEKNIS PARTISIPASI

Pada Event

PARIWISATA



Direktorat
Budayaan

DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Tahun 2005

910.2 PET

**PETUNJUK TEKNIS
PARTISIPASI
PADA EVENT
PARIWISATA**

PENGANTAR

Sejalan dengan semangat otonomi daerah, maka pengembangan kepariwisataan di daerah perlu didukung berbagai perangkat pengembangan yang memadai dan profesional. Hal ini mutlak sebagai modal dasar untuk menggali, memanfaatkan dan mengoptimalkan potensi-potensi kepariwisataan dimasing-masing daerah di Indonesia. Perangkat tersebut mulai dari system, sumber daya manusia, peraturan dan kebijakan serta pedoman-pedoman pengembangan yang seluruhnya akan mendukung pencapaian visi dan misi pariwisata nasional.

Sesuai dengan wewenang dan tugasnya dibidang pariwisata, sebagaimana termaktub dalam Peraturan Pemerintah RI no.25 tahun 2000 tentang kewenangan provinsi sebagai daerah otonom, maka daerah otonom (kabupaten/kota) memiliki tugas dibidang pariwisata. Hal ini berarti perlu adanya perubahan dalam perencanaan dan strategi pengembangan kepariwisataan dimasing-masing daerah dengan fokus pada upaya-upaya pemasaran termasuk di dalamnya upaya-upaya promosi.

Salah satu aktifitas promosi pariwisata yang banyak dilakukan selama ini adalah ikut serta dalam event-event pariwisata internasional. Event internasional ini terdiri dari berbagai bentuk kegiatan, diantaranya adalah Travel Mart, Travel Exchange/TRAVEX, Travel Trade Show, eksibisi dan sebagainya

Buku petunjuk teknis partisipasi daerah pada event-event internasional tidak disusun dengan gaya buku masak namun bersifat panduan umum dalam berpartisipasi pada event pariwisata bersekala internasional. Disamping itu juga untuk menyatukan langkah dan persepsi guna mewujudkan pemasaran terpadu.

Akhirnya, disadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu diharapkan kritik dan saran dari seluruh pembaca dengan penyempurnaan buku ini pada terbitan di masa mendatang.

Jakarta, Juli 2005

DEPUTI BIDANG PEMASARAN

UDIN SAIFUDDIN

DAFTAR ISI

PENGANTAR	1
Bab I PENDAHULUAN.....	5
A. Latar Belakang.....	5
B. Tujuan.....	7
C. Sasaran	7
D. Profil Event Pariwisata.....	8
1. Trade.....	8
2. Consumer.....	9
3. Mixed Trade-Consumer.....	9
4. TTI.....	11
5. Sales Mission/Road Show.....	12
6. Koordinasi dengan KBRI dan KJRI	13
Bab II PERENCANAAN	15
A. Perencanaan Tahap 1.....	18
1. Menentukan Tujuan Keikutsertaan.....	20
2. Memilih Event yang Tepat untuk Diikuti.....	26
B. Perencanaan Tahap 2.....	28
1. Menentukan Luas Booth/Stan.....	28
2. Menentukan Letak/Posisi Booth/Stan.....	29
3. Display Booth/Stan.....	30
Bab III. PROMOSI.....	35
A. Mengundang /Menarik Pengunjung.....	36
B. Keterlibatan dalam Aktivitas Pendukung: Seminar/Workshop.....	45

C. Memberikan Cenderamata/hadiah/souvenirs.....	46
---	----

Bab IV SUMBER DAYA MANUSIA..... 47

A. Rekrutmen Staf Pameran.....	47
B. Pengendalian Booth/stan.....	48
C. Keterampilan Komunikasi Interpersonal.....	50
D. Pelatihan Sebelum Pameran.....	52

Bab V PELAKSANAAN..... 55

A. Pengecekan Booth/stan.....	55
B. Persiapan Bekerja pada Event/Pameran.....	56
C. Memahami Kebutuhan Pengunjung.....	56
D. Menarik Perhatian Pengunjung.....	62
E. Melayani Pengunjung.....	64
F. Berkomunikasi dengan Pengunjung.....	66
G. Mempresentasikan Produk/Jasa kepada Pengunjung.....	68
H. Informasi yang Perlu Dikumpulkan dari Pengunjung.....	69
I. Teknik untuk Mengakiri Pembicaraan.....	70

Bab VI. EVALUASI DAN TINDAK LANJUT 71

A. Tindak Lanjut.....	71
B. Mengukur Kinerja Keikutsertaan dalam Event/Pameran.....	73
C. Mengevaluasi Event/Pameran.....	76
D. Daftar Periksa/ Check List.....	76

Daftar Pustaka..... 85

Daftar Event/Pameran Pariwisata Internasional..... 87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan pariwisata dalam memulihkan perekonomian nasional pada saat ini sangatlah strategis apalagi kalau kita dihadapkan pada kenyataan bahwa persediaan sumber-sumber daya alam seperti minyak dan gas bumi semakin menipis. Dalam beberapa dekade belakangan ini, bangsa Indonesia sangatlah tergantung pada pendapatan dari sumber-sumber minyak dan gas serta tekstil yang memang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Gross Domestic Product (GDP) nasional. Sedangkan sektor pariwisata masih menduduki urutan ke 3 khususnya dalam hal kontribusi pada GDP.

Untuk menghadapi tantangan bangsa ini ke depan, mau tidak mau sektor pariwisata harus segera dijadikan sektor andalan khususnya untuk memberikan kontribusi besar pada pendapatan negara atau sebagai penghasil devisa nomor satu. Hal ini diperkuat pula oleh kenyataan bahwa pendapatan dari sektor pariwisata langsung mencapai sasaran ke masyarakat dengan adanya "*multiplier effect*" dari seluruh kegiatan di sektor ini. Salah satu upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan sektor pariwisata nasional adalah dengan menyelenggarakan dan mengikuti secara

aktif event-event pariwisata baik dalam negeri maupaun luar negeri sebagai bagian dari upaya promosi potensi pariwisata Indonesia.

Semenjak pemerintah Indonesia menerapkan otonomi daerah dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI no.25 tahun 2000 tentang kewenangan provinsi sebagai daerah otonom, maka masing-masing daerah mulai membenahi diri untuk meninjau kembali semua potensi daerahnya masing-masing dengan tujuan untuk memaksimalkan hasilnya bukan hanya dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tetapi juga untuk memajukan daerahnya dan mengejar ketertinggalannya dari daerah lain. Salah satu sektor yang mulai dibenahi adalah pariwisata. Bagi daerah-daerah yang telah memiliki infrastruktur yang memadai, pembangunan sektor pariwisatanya mungkin tidak mengalami permasalahan aksesibilitas yang berarti. Lain halnya bagi daerah yang infrastrukturnya belum memadai, masalah aksesibilitas merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian dan prioritas dalam pembangunan sektor pariwisata.

Dalam kaitannya dengan upaya promosi pariwisata melalui partisipasi pada event pariwisata baik dalam maupun luar negeri, pelaksanaannya masih belum optimal baik dari segi perencanaan, persiapan, pelaksanaan maupun evaluasi untuk tindak lanjut. Oleh sebab itu, untuk mengoptimalkan partisipasi pada event tersebut, perlu adanya pedoman atau petunjuk teknis sebagai acuan oleh berbagai pihak (daerah dan industri pariwisata pada umumnya)

dalam melaksanakan program promosi melalui event pariwisata dalam dan luar negeri.

B. Tujuan

- a. Menyediakan acuan atau petunjuk teknis kepada daerah-daerah tentang pelaksanaan berbagai program promosi pariwisata melalui partisipasi pada event pariwisata.
- b. Memberikan informasi tentang profil event-event pariwisata dalam dan luar negeri yang dapat diikuti oleh masing-masing daerah sesuai dengan potensi pariwisatanya dan target pasar masing-masing.
- c. Meningkatkan pemahaman masing-masing daerah akan pentingnya partisipasi pada event pariwisata dalam dan luar negeri sebagai bagian dari upaya pengembangan potensi pariwisata daerah.

C. Sasaran

- a. Meningkatnya pengetahuan sumber daya manusia daerah tentang berbagai langkah dalam promosi pariwisata melalui partisipasi pada event pariwisata mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan sampai pada evaluasi untuk tindak lanjut.

- b. Meningkatnya kegiatan promosi pariwisata daerah melalui partisipasi pada event-event pariwisata dalam dan luar negeri.
- c. Meningkatnya pemahaman akan pentingnya promosi pariwisata masing-masing daerah melalui partisipasi pada event-event pariwisata dalam dan luar negeri.

D. Profil Event Pariwisata Internasional

1. Trade

Salah satu profil event promosi internasional yang sering diikuti oleh Indonesia adalah “trade show”. Secara substantif event ini merupakan ajang pertemuan khusus antara pembeli (buyers) dan penjual (sellers) untuk melakukan transaksi bisnis. Dalam event ini biasanya pihak penyelenggara (organizing committee) memberlakukan konsep “Pre- Scheduled Appointment atau disingkat PSA. Berdasarkan konsep ini maka penjual (sellers) akan diatur sedemikian rupa oleh penyelenggara untuk mencarikan pembelinya yang sesuai dengan jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh pembeli. Selanjutnya, penyelenggara mengatur pertemuan (appointment) antara keduanya. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya

Salah satu konsekuensi logis bagi para pengunjung dari penerapan konsep ini adalah sifat event yang sangat eksklusif karena diberlakukannya prinsip “No Appointment, No Entry”. Dengan

demikian maka profil pengunjung untuk event-event seperti ini pada umumnya terbatas hanya untuk para trade professionals. Yang masuk dalam kategori event ini antara lain PATA Travel Mart, Sea Trade Miami, DEMA SHOW, ATF, EIBTM (MICE) dan TIME.



2. Consumer

Profil event pariwisata lainnya adalah consumer. Pada dasarnya event ini ditujukan untuk pengunjung umum (public). Dalam event ini para peserta terdiri dari berbagai kategori antara lain industri/perusahaan swasta (hotel, resort, travel agent, tour operator dan agen komunikasi dan informasi, PR-ing) yang langsung menawarkan produk dan jasanya kepada pengunjung dan eksibitor dari kalangan pemerintah yang menawarkan daya tarik destinasi sebagai alat promosi citra (image promotion) kepada pengunjung umum. Pada umumnya event yang murni bersifat consumer jumlahnya terbatas. Yang masuk dalam kategori ini antara lain pameran Floriade di Belanda, Aichi Expo di Jepang, dan beberapa festival tahunan di beberapa Negara Eropa dan Asia.



3. Trade and Consumer (mixed)

Profil event pariwisata yang paling sering diselenggarakan baik di tingkat nasional, regional maupun internasional adalah campuran antara event trade dan consumer. Biasanya event-event seperti ini diatur sedemikian rupa oleh pihak penyelenggara (Organizing Committee) sehingga ada jadwal untuk pengunjung bisnis (trade visitors) dan ada jadwal untuk pengunjung umum. Sebagai ilustrasi, misalnya, untuk kegiatan ITB Berlin yang berlangsung selama 4 hari berturut-turut, dengan pengaturan 2 hari pertama diberi kesempatan khusus kepada pengunjung umum dan 2 hari terakhir diperuntukkan bagi pengunjung bisnis (trade visitors). Dengan pengaturan seperti ini maka peserta pameran/eksibitor yang berpartisipasi untuk mempromosikan destinasi dan citra (image) seperti dinas-dinas pariwisata daerah, mungkin akan lebih memfokuskan sasarannya kepada pengunjung umum dengan tujuan memperkenalkan sekaligus mempromosikan potensi-potensi pariwisata daerahnya kepada pengunjung umum yang datang dari berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang profesi yang berbeda-beda.

Sebaliknya bagi peserta dari industri/swasta seperti hotel, resort, Biro Perjalanan Wisata, dan Tour Operator, yang lebih menitikberatkan kepada upaya mendapat transaksi bisnis, maka moment yang paling penting untuk dimanfaatkan semaksimal mungkin adalah pada hari-hari trade shows. Biasanya pada hari-hari trade shows, pengunjung umum tidak diperbolehkan masuk area pameran. Oleh karena itu untuk membedakan antara pengunjung umum dan pengunjung bisnis pihak penyelenggara memberikan tanda masuk (badge) yang berbeda sehingga mudah diidentifikasi.

Ada banyak event pariwisata yang profilnya merupakan gabungan antara trade dan consumer yang diselenggarakan secara rutin tiap tahun di setiap kawasan antara lain ITB Berlin, WTM London, FITUR Madrid, BIT Milan, EMMIT Turkey, MITT Moscow, OTHDYK LEISURE Moscow, JATA Jepang, CITM Cina, SMT Perancis, dll.



4. Trade, Tourism and Investment (TTI)

Event trade, tourism and investment merupakan salah satu event promosi yang menggabungkan unsur-unsur perdagangan barang-barang kebutuhan ekspor dan impor, pariwisata dan peluang-peluang untuk menarik investasi dari luar negeri (investment opportunities). Kegiatan promosi ini biasanya dikoordinir oleh Departemen Perdagangan dan atau Departemen Perindustrian melalui Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN). Namun demikian Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) tidak jarang juga melakukan kegiatan ini dengan focus pada beberapa Negara tertentu sesuai dengan perencanaan strategis (Renstra) instansi tersebut.

Peserta yang diundang untuk berpartisipasi pada event seperti ini antara lain perusahaan-perusahaan yang termasuk kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), KADIN Indonesia, usaha jasa pariwisata dan daerah-daerah tujuan wisata yang potensial. Akan tetapi peserta yang paling banyak berpartisipasi adalah dari UMKM. Dari pihak negara atau kota dimana penyelenggaraan event ini berlangsung juga diundang pejabat-pejabat pemerintah dan pejabat KADIN setempat untuk menjajagi kemungkinan untuk bekerjasama dalam bidang perdagangan, pariwisata dan peluang-peluang investasi di Indonesia. Program atau acara yang diselenggarakan selama event ini berlangsung (biasanya 2 sampai 3 hari berturut-turut) adalah business gathering (table top) yang merupakan ajang pertemuan sellers dan buyers dengan jumlah yang terbatas sesuai dengan undangan. Disamping itu juga diadakan presentasi dari beberapa

daerah untuk menarik minat kunjungan wisatawan maupun investasi asing ke Indonesia. Kedua acara ini biasanya diselingi dengan acara Cultural Performance yang menampilkan kesenian dan kebudayaan tradisional dari beberapa daerah Indonesia dalam bentuk musik dan tarian daerah. Acara seni dan budaya ini juga bertujuan untuk memperkenalkan potensi budaya dan seni tradisional Indonesia dalam rangka menarik banyak wisatawan berkunjung ke Indonesia.



5. Sales Mission/Road Show

Sales Mission atau Road Show juga merupakan kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dan dilakukan di beberapa kota besar di suatu Negara secara simultan. Event ini biasanya berlangsung selama 3 sampai 4 hari secara berturut-turut masing- masing selama 1 hari di setiap kota. Mengingat pelaksanaan event ini berpindah-pindah dari satu kota ke kota lainnya maka mobilisasi peserta sangat tinggi dan membutuhkan persiapan stamina maupun program yang sangat melelahkan. Namun demikian, berdasarkan pengalaman dari berbagai peserta yang ikut berpartisipasi pada kegiatan ini, hasil

yang dicapai cukup memuaskan karena baik waktu yang dialokasikan sangat efisien maupun program yang diselenggarakan juga efektif.

Tempat penyelenggaraan event ini sering kali dilaksanakan di pusat perbelanjaan kota atau *Shopping Mall* sehingga pengunjung umum dapat langsung melihat dan berinteraksi dengan peserta road show. Peserta yang biasa berpartisipasi pada kegiatan ini selain daerah-daerah tujuan wisata juga usaha-usaha jasa pariwisata seperti Biro Perjalanan Wisata, Tour Operator, dan hotel-hotel serta resorts. Kegiatan ini biasanya juga diramaikan dengan pertunjukan seni budaya tradisional Indonesia dan pembagian souvenirs khas daerah-daerah di Indonesia.

6. Koordinasi dengan perwakilan Republik Indonesia (KBRI atau KJRI)

Apapun bentuk atau profil event yang diselenggarakan atau yang hendak ikut berpartisipasi, koordinasi dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia dan atau Konsulat Jenderal Republik Indonesia di luar negeri merupakan hal yang sangat penting dan harus dilakukan. Koordinasi ini sangat penting bukan hanya karena KBRI dan KJRI merupakan perwakilan negara kita di luar negeri tetapi justru karena lembaga-lembaga inilah yang sangat memahami situasi dan kondisi negara atau kota tempat penyelenggaraan event-event tersebut. Di samping itu peran KBRI dan KJRI sangat strategis dalam memfasilitasi partisipasi kita pada event tersebut baik dari aspek dokumen perjalanan maupun untuk hal-hal yang mungkin terjadi di luar dugaan peserta selama berada di luar negeri. KBRI dan KJRI juga dapat menjembatani kita dengan pihak penyelenggara event (Organizing Committee) khususnya dalam mencari informasi tentang event.

BAB II

PERENCANAAN

Event Pariwisata Internasional Sebagai Ajang Promosi

Sebuah fenomena yang menarik ada 2 event promosi pariwisata yang terbesar di dunia yang dalam perjalanannya mengalami sukses luar biasa baik dari segi jumlah dan kualitas peserta maupun dari variasi program yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara. Kedua event tersebut adalah Internationale Tourismus Borse (ITB) Berlin dan World Travel Mart (WTM) London.

Sebagai ilustrasi, ketika pertama kali ITB Berlin diselenggarakan di Berlin (1970) jumlah peserta yang ikut serta masih kurang dari 400 perusahaan/industri baik pemerintah maupun swasta dengan jumlah pengunjung masih hanya beberapa ribu orang. Jumlah tersebut terus bertambah dan bahkan sampai dengan tahun 2005 telah mencapai 10.409 peserta dari 178 negara dengan jumlah pengunjung hamper 150.000 orang termasuk 83.947 trade visitor dan sekitar 7000 jurnalis dari 85 negara. Demikianpun halnya dengan Word Travel Mart di London dalam usianya yang sudah 25 tahun, jumlah peserta pada tahun 2004 adalah sebanyak 5100 exhibitor, 46.000 trade visitor dan diliput oleh 2700 jurnalis media cetak dan elektronik.

Namun demikian ternyata bukan saja skala event tersebut saja yang berubah. Dalam beberapa decade perjalanan event-event ini format kegiatannya juga telah berubah drastis, lingkungan persaingan pun menjadi semakin ketat, dan yang menjadi sangat penting adalah filosofi yang dimiliki baik dari peserta maupun pengunjung, pemeran juga telah banyak berubah.

Dalam lebih dari dua dekade terakhir, industri perjalanan (Travel Industri) telah berkembang dan menjadi matang, yang dalam hal ini telah pula mempengaruhi berbagai event pameran bisnis perjalanan wisata (Travel Exhibition). Pada akhirnya bentuk pameran tersebut menjadi sebuah kebutuhan bagi para pelaku usaha bidang pariwisata di negara manapun, khususnya dalam rangka melaksanakan strategi pasar yang mereka tetapkan.

Event pariwisata internasional (seperti Travel Mart, Travel Exchange / TRAVEX, Travel Trade Show, Eksibisi dan sebagainya) sebenarnya merupakan salah satu sarana promosi kepariwisataan berskala internasional. Event pariwisata internasional- selanjutnya kita sebut dengan event - didalam kaitannya dengan promosi merupakan gabungan antara aktifitas penjualan (personal sales), promosi penjualan (promotion sales), kehumasan (public relation) dan periklanan (advertising), yang dapat pula disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix).

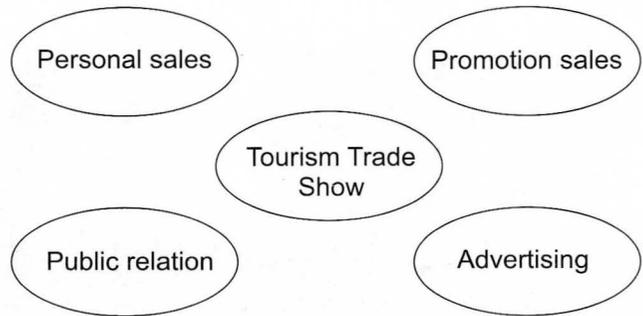


Diagram 1.

Marketing Communication Mix

Sumber : Susan A. Friedman

Exhibition at Tradeshow, 1992

Buku Petunjuk Teknis ini terbagi menjadi enam (6) bab yang terdiri dari, perencanaan promosi, sumber daya manusia, pelaksanaan dan evaluasi dan tindak lanjut. Yang perlu dicermati disini adalah dalam keikutsertaan pada suatu event pariwisata internasional dibutuhkan adanya :

Dukungan dari seluruh jajaran dan instansi Pariwisata serta komitmen dari instansi atau Organisasi pengelola pariwisata di daerah untuk pengembangan citra daerahnya sebagai daerah tujuan wisata dan masa depan kepariwisataan di daerah yang bersangkutan



A. Perencanaan Tahap 1

Sebelum anda memutuskan untuk mengikuti suatu event, beberapa pertanyaan berikut perlu dijawab:

1. Apakah event yang akan diikuti sesuai dengan strategi pemasaran yang anda miliki?
2. Mengapa instansi / perusahaan anda akan melakukan pameran?
3. Apa yang ingin dipamerkan?
4. Siapa sasaran pengunjung yang ingin dituju? (sasaran pasar yang paling ingin diraih dari event tersebut)
5. Berapa besar anggaran pameran anda?

Pertanyaan – pertanyaan penting tersebut dapat dicermati sebagai berikut:

- Apakah event yang akan diikuti sesuai dengan strategi pemasaran yang anda miliki?

Dalam hal ini cermati dulu rencana pemasaran yang telah anda buat dan tentukan bagaimana anda akan memanfaatkan event yang diikuti sebaik mungkin untuk mempertajam strategi pemasaran anda. Dalam hal ini beberapa hal yang perlu anda renungkan, apakah anda ingin :

- Meningkatkan nilai produk / layanan yang dimiliki pada pasar eksisting
- Mengenalkan produk / layanan yang baru pada pasar eksisting
- Mengenalkan produk / layanan yang dimiliki kedalam pasar yang baru
- Mengenalkan produk / layanan baru pada pasar yang baru pula

Berdasarkan pada strategi yang anda pilih, selanjutnya dapat ditentukan hal – hal yang lebih spesifik lagi.

- Mengapa instansi / perusahaan anda akan melakukan pameran?

Sebagaimana halnya dengan proyek atau kegiatan – kegiatan lainnya, anda perlu mengetahui alasan kenapa akan mengikuti

suatu event / pameran. Untuk itu ada beberapa pertanyaan yang perlu anda jawab terlebih dahulu - dalam hal ini terkait dengan tujuan keikutsertaan, apakah anda ingin :

- Meningkatkan kunjungan wisatawan / penjualan produk wisata.
- Mengenalkan produk / pelayanan pariwisata yang baru.
- Mengembangkan citra daerah anda sebagai daerah tujuan wisata.
- Membidik sasaran pasar anda
- Menjaring agen perjalanan / pengaturan perjalanan wisata.
- Menjalankan penelitian pasar.

1 : Menetapkan Tujuan Keikutsertaan Event / Pameran

Dalam menetapkan tujuan perlu dilakukan secara tertulis dan mengarah pada kriteria berikut :

- A. Tujuan ditulis dalam **BAHASA YANG JELAS DAN SPESIFIK** yang menggambarkan kuantitas dan kualitas yang ingin dicapai.
- B. Tujuan harus **DAPAT DIUKUR**.
- C. Tujuan harus menjadi sesuatu yang **DAPAT DICAPAI**
- D. Tujuan harus **REALISTIS**.
- E. Tujuan harus mengandung **KERANGKA WAKTU** atau **DEADLINE**.

Contoh : Tujuan yang ingin diraih dari keikutsertaan dalam Word Travel Mart (WTM) tahun 2005 adalah meningkatkan citra Indonesia sebagai tujuan wisata yang aman sehingga terjadi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 30 % dari tahun 2004 yang di harapkan dapat tercapai sampai dengan bulan Maret 2006.

- **Apa yang ingin dipamerkan?**

Tujuan keikutsertaan anda akan menentukan produk atau layanan yang akan dipamerkan. Sebagai contoh, jika anda ingin meluncurkan produk wisata baru, maka materi pameran yang anda sampaikan terfokus pada produk tersebut.

Tidak jarang pada peserta pameran ingin menampilkan secara lengkap produk atau jasa yang dimilikinya. Hal ini akan membingungkan pengunjung dan membuat apa yang ingin kita sampaikan justru menjadi kabur.

- **Produk atau layanan apa yang ingin anda pameran?**

Produk :

.....
.....

Layanan :

.....
.....

- Siapa sasaran pengunjung yang akan dituju?

Kelompok sasaran mana yang dianggap paling tertarik dengan produk/layanan yang anda miliki?

- Konsumen yang ada sekarang
- Konsumen yang potensial.
- Agen/biro perjalanan wisata.
- Instansi pemerintah.
- Para pejabat.
- Industri pariwisata.
- Lainnya.

- Berapa besar anggaran untuk pameran anda

Secara umum anggaran untuk berpartisipasi dalam sebuah event dapat dibagi kedalam 6 (enam) kelompok utama, yaitu :

	Prosentase dari total
Ruangan.....	24%
Biaya Booth (termasuk kelengkapan dan peralatan, desain, dekorasi).....	33%
Biaya jasa.....	22%
Transportasi.....	13%
Iklan,promosi dan aktivitas khusus.....	4%
Honorarium Tim,akomodasi dll.....	4%

Daftar Periksa Anggaran

	Biaya	
	Perkiraan	Kenyataan
1. Ruangan		
() Booth/Raw Space/Furnished	\$.....	\$.....
() Sewa Hotel	\$.....	\$.....
2. Display		
() Desain dan konstruksi	\$.....	\$.....
() Grafis	\$.....	\$.....
() Sample produk	\$.....	\$.....
() Sample produk yang didisplay	\$.....	\$.....
() Sewa booth	\$.....	\$.....
() Penyekat	\$.....	\$.....
() Perangkat kerja	\$.....	\$.....
() Tata lampu	\$.....	\$.....
3. Kelengkapan dan peralatan		
() Meja	\$.....	\$.....
() Kursi	\$.....	\$.....
() Socket Listrik untuk Laptop		
() Tempat jaket	\$.....	\$.....
() Karpet	\$.....	\$.....
() Tanaman hias	\$.....	\$.....
() Sewa komputer	\$.....	\$.....
() Audio visual	\$.....	\$.....
() Umbul-umbul, spanduk /poster dll	\$.....	\$.....

4. Jasa/pelayanan lainnya

- | | | |
|-----------------------------------|---------|---------|
| () Tenaga perakit stan | \$..... | \$..... |
| () Listrik | \$..... | \$..... |
| () Air,AC, dan sebagainya | \$..... | \$..... |
| () Layanan kebersihan Booth | \$..... | \$..... |
| () Foto | \$..... | \$..... |
| () Keamanan | \$..... | \$..... |
| () Pengiriman barang/cargo/kurir | \$..... | \$..... |

5. Pengiriman dan penyaringan

- | | | |
|-------------------------|---------|---------|
| () Biaya angkutan | \$..... | \$..... |
| () Sewa gudang pameran | \$..... | \$..... |
| () Asuransi | \$..... | \$..... |

6. Iklan dan Promosi

- | | | |
|--|---------|---------|
| () Promosi sebelum pameran | \$..... | \$..... |
| () Promosi di lokasi pameran | \$..... | \$..... |
| () Promosi pasca pameran | \$..... | \$..... |
| () Direct Mail | \$..... | \$..... |
| () Seragam Khusus | \$..... | \$..... |
| () Materi pegangan dan hadiah/souvenirs | \$..... | \$..... |
| () Telemarketing | \$..... | \$..... |

7. SDM

- | | | |
|-------------------------|---------|---------|
| () Reservasi Hotel | \$..... | \$..... |
| () Pendaftaran pameran | \$..... | \$..... |

() Katering / makanan	\$.....	\$.....
() Biaya lainnya	\$.....	\$.....

8. Aktifitas Khusus

() Hiburan bagi klien	\$.....	\$.....
() Penerimaan	\$.....	\$.....
() Pertemuan penjualan/trade seminar	\$.....	\$.....
() Press Conference	\$.....	\$.....
() Pembicaraan bisnis/business gathering	\$.....	\$.....

9. Lainnya

()	\$.....	\$.....
()	\$.....	\$.....
()	\$.....	\$.....
()	\$.....	\$.....

Total biaya pameran	\$.....	\$.....
----------------------------	----------------	----------------



2. Memilih Event Yang Tepat Untuk Diikuti

Pameran Pariwisata internasional: biasanya merupakan ajang pameran yang menghadirkan para peserta dan pengunjung dari seluruh dunia. Event berskala internasional dapat dijadikan forum untuk meluncurkan produk / jasa yang baru saja diciptakan sekaligus menggali berbagai isu – isu kepariwisataan dunia, khususnya isu industri pariwisata.

Pameran pariwisata internasional : utamanya ditujukan untuk para pembeli (buyers) dan penjual (sellers) dari kalangan usaha pariwisata yang biasanya juga dipromosikan untuk dapat dihadiri oleh pengunjung dari negara – negara lain.

Pameran pariwisata daerah: ditujukan untuk para pelaku usaha dan instansi dibidang kepariwisataan didaerah, yang biasanya

menjadi ajang untuk mempromosikan kekayaan obyek dan daya tarik wisata masing – masing daerahnya, juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menawarkan produk jasa atau jasa yang dimiliki (misal, agen perjalanan wisata, hotel dan sebagainya).

Sebelum memilih event yang diikuti, maka perlu ditanyakan pada diri anda tentang:

- Event / pameran mana yang sesuai dengan kebutuhan anda? dalam hal ini menyangkut anggaran, keterjangkauan lokasi, waktu yang tepat serta mampu atau tidak menarik pasar sasaran yang dimiliki.
- Dimana event / pameran tersebut akan diadakan? apabila daerah anda memiliki mayoritas kunjungan wisatawan nusantara (domestik) maka layak nya untuk ikut serta dalam event pameran pariwisata daerah yang diselenggarakan baik oleh daerah anda sendiri maupun daerah lain di Indonesia. Namun bila anda ingin memperluas pasar pariwisata ke area-area yang lebih luas, maka pameran pariwisata nasional atau bahkan event internasional perlu dipertimbangkan untuk diikuti.
- Seberapa sukses event / pameran tersebut dimasa lalu?
- Bagaimana event / pameran tersebut dipromosikan?
- Siapa Penyelenggara event tersebut (Event Organizer) dan bagaimana reputasinya? Hal ini juga sangat menentukan keberhasilan suatu event. Event Organiizer yang sangat berpengalaman antara lain Reed Travel Exhibitions yang sudah menangani event-event besar dunia.

Perencanaan Tahap 2

Tahap selanjutnya dari pelaksanaan untuk ikut dalam suatu event internasional adalah tentang kebutuhan ruangan, lokasi ruang, display booth / stan, peraturan pameran, dan transportasi. Berikut diuraikan satu persatu :

1. Menentukan luas booth / stan

Tujuan keikutsertaan dan anggaran yang anda miliki akan sangat menentukan berbagai factor yang terkait dengan area pameran. Apabila perencanaan pemasaran dan anggaran promosi pariwisata untuk tahun kedepan sudah dimiliki, sebaiknya melakukan pemesanan terhadap area pameran jauh hari sebelum dilaksanakan event / pameran tersebut. Sebagai contoh, untuk ajang bursa wisata seperti ITB Berlin atau WTM London pada setiap menjelang akhir event selalu diselenggarakan pertemuan untuk melakukan tawar menawar area / pemilihan lokasi booth.

Luasan yang dibutuhkan untuk sebuah booth pada umumnya adalah, 3 x 3 meter. Semakin besar dan megah suatu event / pameran akan semakin mahal pula biaya sewa area untuk booth. Demikian pula untuk ukuran produk yang dipamerkan juga akan berpengaruh pada kebutuhan luasan booth.

Namun untuk keikutsertaan pertama kali dalam suatu event

internasional, pemilihan booth dengan luas 3 x 3 meter merupakan pilihan yang disarankan.

2. Menentukan letak garis miring posisi booth / stan

Semua peserta event selalu akan memilih lokasi yang paling baik (ideal). Namun kondisi fisik lokasi pameran / event tidak selamanya memberikan pilihan yang menguntungkan. Namun secara prinsip terdapat tiga (3) arahan untuk memilih lokasi booth yang menguntungkan, yaitu :

- a). Posisi booth mengarah tepat pada pintu masuk, atau
- b). Di area tengah pada ruangan pameran
- c). Lokasi dan Bentuk atau Dimensi booth/stan
 - Dimensi Island dengan 4 sisi terbuka atau
 - Dimensi Peninsula dengan 2 atau 3 sisi terbuka
 - Dimensi 1 sisi terbuka

Apabila event / pameran yang diikuti rutin diselenggarakan setiap tahun, maka pelajarilah secermat mungkin mengenai pola pergerakan pengunjung, dan buatlah pilihan lokasi booth yang dianggap paling menguntungkan.

Area – area yang perlu dihindari :

- Kolom – kolom bangunan

- Langit – langit yang rendah
- Kamar kecil / toilet
- Warung / stan makanan
- Gang / jalan buntu
- Pintu masuk untuk angkutan barang
- Ruangan gelap
- Pintu keluar belakang
- Lokasi seminar
- Booth / stan pesaing

Bonus atau tips : hindari bersebelahan dengan stan – stan yang menjual produk – produk yang menimbulkan kebisingan atau diperkirakan akan menimbulkan kerumunan pengunjung.

3. Display Booth

Secara umum 2 (dua) system booth yang biasa digunakan dalam suatu event / pameran, yaitu :

- a. system portable/shell scheme (dapat dipindah – pindahkan)
- b. system terpasang (costum built display)

Yang paling banyak digunakan selama ini adalah system portable, dengan pilihan – pilihan sebagai berikut :

- Table Top

- System Panel
- System Pop Up
- System Module
- System Panel Grafis

- **Panduan untuk pembuatan display :**

A. Anggaran

Anggaran yang anda miliki akan menentukan type, ukuran dan panel – panel yang akan dipasang serta luasan area yang akan disewa.

B. Citra (image)

Citra apakah yang anda ingin tampilkan dari booth / stan anda? citra berkualitas, teknologi tinggi (high – tech), kemapanan, kontemporer, tradisional ? hal ini dapat diciptakan melalui bentuk, warna dan desain dari display yang anda rancang.

C. Frekuensi keikutsertaan dalam event

Apabila setiap tahun anda merencanakan ikut dalam event–event internasional, maka sebaiknya dirancang sendiri display yang akan dibuat dari bahan/ material yang awet, dan tidak mudah rusak ketika diangkut ke berbagai event / pameran.

D. Fleksibilitas dan Serbaguna

Perhitungkanlah pemakaian display untuk berbagai kepentingan

misalnya dapat dikembangkan dalam bentuk system panel maupun table tops. Hal yang ini selain efisien dalam pengangkutan juga anggaran yang harus dibelanjakan.

Beberapa hal yang perlu dipertanyakan :

- Siapa yang akan merangkai dan membongkar display?

Jawaban pertanyaan ini akan membantu dalam perencanaan anggaran khususnya terkait dengan biaya personel.

- Tingkat kesulitan dalam merangkai dan membongkar display?

Berapa banyak bagian – bagian yang harus dirangkai, semakin sedikit bagian dan material yang harus dirangkai akan semakin cepat dalam menyiapkan dan membongkar display, yang juga berarti semakin efisien biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar ongkos bongkar pasang.

- Apa dan bagaimana produk display?

Seberapa sesuai pameran yang diikuti dengan produk yang akan didisplay dan apakah ada persyaratan – persyaratan yang anda berikan. Pertimbangkan kebutuhan rak – rak display, grafis–grafis khususnya dan area demonstrasi produk.





BAB III

PROMOSI

Promosi suatu event/ pameran biasanya merupakan tugas dari penyelenggara (event organizer), baik terkait dengan promosi mengenai tema event/pameran, lokasi peserta maupun materi-materi yang akan dipamerkan. Promosi tersebut biasanya dilakukan jauh hari sebelum even/pameran berlangsung dengan harapan dapat menggaet sebanyak mungkin pengunjung. Karena itu apabila pameran itu sepi dari pengunjung, maka perlu dilakukan komplain terhadap penyelenggara.

Namun tugas dari penyelenggara dalam promosi umumnya terbatas pada upaya menggaet pengunjung untuk datang ke lokasi pameran. Selebihnya ketika pengunjung sudah sampai di lokasi sudah bukan lagi menjadi tugas penyelenggara. Untuk itulah promosi didalam area event / pameran harus dilakukan sendiri oleh masing-masing peserta pameran.

Para peserta pameran bertanggung jawab untuk memberikan informasi kepada konsumennya mengenai produk / jasa yang akan mereka pameran dan dimana letak booth / stan mereka didalam area pameran. Berbagai sumber menyatakan bahwa, sebagian besar pengunjung pameran yang datang kepameran memiliki jadwal yang padat. Apabila mereka tidak mengetahui keberadaan stan

anda di dalam pameran jauh hari sebelum pameran berlangsung besar kemungkinan mereka tidak akan singgah di booth / stan anda.

A. Apa yang perlu dilakukan untuk mendorong pengunjung mendatangi booth / stan anda ?

Tujuan keikutsertaan anda dan sasaran pengunjung yang telah anda tetapkan didisalam tahap perencanaan akan menjadi dasar bagi anda untuk membuat strategi promosi. Dalam hal ini terdapat 5 (lima) alat yang dapat anda gunakan untuk menarik pengunjung untuk datang langsung ke booth / stan anda :

1. Pemberian undangan secara pribadi
2. Pemasaran jarak jauh (telemarketing)
3. Pengiriman materi promosi melalui surat (Direct Mail)
4. Iklan
5. Kehumasan (Public Relations)

1. Pemberian undangan secara pribadi.

Cara ini tepat dilakukan apabila kelompok pasar (orang – orang) yang dianggap sebagai target pasar anda telah diketahui, baik nama maupun alamatnya. Cara ini akan memberikan dampak yang sangat besar khususnya apabila tokoh – tokoh penting yang dianggap sebagai panutan masyarakat diundang untuk hadir.

2. Pemasaran jarak jauh.

Cara ini dilakukan untuk merencanakan dan membuat suatu pertemuan langsung (appointment) dengan calon pengunjung dan juga dapat menjadi cara alternatif untuk mengundang pengunjung datang ke booth / stan anda.

3. Pengiriman materi promosi melalui surat (Direct Mail).

Materi – materi yang akan anda masukan dalam surat sebaiknya memiliki tujuan khusus yang didasarkan pada tujuan dan sasaran keikutsertaan dalam event / pameran. Untuk itu perlu dipertimbangkan apa yang anda inginkan dari penerima surat tersebut ketika membaca surat dan materi – materi tersebut. Sebagai contoh apakah anda menginginkan mereka untuk ?

- Turut berpartisipasi dalam kuis yang akan anda lakukan di pameran
- Mendorong mereka untuk mengkoleksi cinderamata yang anda sediakan di booth / stan anda
- Melihat demonstrasi yang akan anda selenggarakan di area pameran

Apapun hasilnya dari cara ini tetap diperlukan adanya upaya untuk mengukur efektifitasnya. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyertakan kupon didalam direct mail yang anda kirimkan kepada calon pengunjung yang dapat ditukarkan dengan cinderamata khas

dari daerah / perusahaan anda. Selanjutnya hitunglah jumlah direct mail yang kembali yang dalam hal ini dapat dijadikan parameter tanggapan pasar terhadap keberadaan produk / jasa yang anda tawarkan.

- **Tip untuk pembuatan direct mail.**

- Gunakanlah daftar alamat yang dapat dipercaya
- Gunakanlah cara pengiriman yang terbaik (Pos kilat)
- Alamatkanlah surat langsung kepada individu
- Gunakanlah peranko yang menarik perhatian
- Cantumkanlah nomor booth / stan dan nama pameran yang anda ikuti
- Gunakanlah bentuk / ukuran yang unik untuk bahan cetakan promosi anda
- Gunakanlah warna – warna yang tajam dan mencolok
- Gunakanlah tema untuk alat – alat promosi anda
- Gunakanlah pesan – pesan singkat, manis dan sederhana
- Sertakanlah kartu pos berwarna .

4. Iklan.

Iklan merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran promosi yang dapat digunakan untuk berbagai kepentingan, seperti:

- Menciptakan kesadaran dan minat konsumen
- Menyebarkan informasi

- Mendorong pemahaman
- Merubah persepsi atau sikap konsumen
- Membuat pembeda dengan produk / jasa lain
- Mengingatkan konsumen mengenai produk / jasa yang dijual
- Memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli

Pada akhirnya peran iklan sesungguhnya adalah menjual produk/ jasa yang anda miliki.

Tujuan utama dari iklan yang memuat partisipasi anda didalam suatu event / pameran adalah untuk membujuk calon pengunjung untuk mengunjungi booth / stan anda pada saat pameran berlangsung. Untuk menjadikan iklan anda menarik, maka beberapa hal berikut perlu dicermati :

- Yakinkan pengunjung bahwa produk / jasa yang anda tawarkan sangat bermanfaat
- Berikan bantuan kepada pengunjung untuk menghemat waktu dan uang mereka
- Tumbuhkan minat atau emosi mereka
- Berikan penghargaan terhadap tindakan .
- Dapat diingat

- Komponen –komponen yang perlu anda pertimbangkan dalam merencanakan iklan

Anggaran promosi dan tujuan keikutsertaan suatu event /

pameran menjadi pertimbangan awal untuk pemilihan iklan sebagai alat untuk promosi. dari anggaran yang ada dapat ditetapkan bentuk media yang akan digunakan, sementara tujuan keikutsertaan akan menjadi dasar dalam menciptakan sasaran khusus dari iklan yang akan dibuat.

- **Dimana anda dapat beriklan**

Sebelum event / pameran dilaksanakan, anda dapat beriklan diberbagai majalah yang terkait dengan produk / jasa yang akan anda pameran, misalnya dimajalah pariwisata, Koran lokal dan nasional, spanduk billboard atau di TV / radio di negara yang akan menjadi lokasi diselenggarakannya event / pameran.

Pada saat event / pameran berlangsung anda dapat beriklan melalui katalog, jurnal event / pameran, billboard bandara, spanduk, dikamar-kamar hotel dan sebagainya, kuncinya adalah bertindaklah kreatif dan inovatif untuk menentukan materi dan lokasi – lokasi yang akan menjadi sasaran iklan.

Merencanakan iklan

Enam (6) langkah yang perlu dilakukan dalam merencanakan iklan:

1. Siapa target anda?

(usahakan untuk selalu mencamkan keterkaitan antara target dengan pesan yang akan anda buat)

Target pengunjung kami

.....
.....
.....

2. Apa pesan yang ingin anda sampaikan?

Apakah anda ingin memperkenalkan produk / jasa yang baru kepada sasaran pasar? atau anda ingin mendemonstrasikan sesuatu? atautkah anda ingin menarik pengunjung untuk datang ke booth / stan anda? usahakan untuk tetap menggunakan kata-kata yang menguntungkan dan hindari yang tidak bermanfaat.

Pesan yang ingin kami sampaikan :

.....
.....
.....

3. Dimana iklan tersebut akan ditampilkan?

(tentukanlah beberap alternatif media yang menurut anda sesuai target pasar dan pesan iklan yang anda buat, kemudian pilihlah salah satu yang paling menguntungkan / ekonomis)

Media yang dapat digunakan :

Alternatif Media 1 :

Alternatif Media 2 :

Alternatif Media 3 :

4. Kapan iklan anda akan dimunculkan?

(Lakukanlah pengecekan jauh hari sebelumnya mengenai jadwal terbit / tayang dari media yang akan anda gunakan, untuk menentukan waktu pemasangan iklan yang tepat. Untuk itu tetapkanlah tenggat / deadline khusus untuk penayangan iklan tersebut)

Waktu tenggat / deadline iklan kami adalah :

Waktu deadline 1 :

Waktu deadline 2 :

Waktu deadline 3 :

5. Berapa biaya yang dibutuhkan untuk pemasangan iklan tersebut?

(konsultasikanlah dengan biro iklan / percetakan / penerbitan atau bagian periklanan dari media – media yang digunakan mengenai biaya yang paling ekonomis untuk memasang sebuah iklan)

Anggaran iklan kami :

Anggaran versi 1 :

Anggaran versi 2 :

Anggaran versi 3 :

6. Bagaimana anda mengukur efektifitas iklan?

System yang kami gunakan untuk mengevaluasi atau mengukur efektifitas.

Iklan :

.....
.....

- Kehumasan (Public Relations)

Aktifitas kehumasan harus mampu meningkatkan reputasi produk/jasa yang anda jual dimata masyarakat. Pengaruh dari suatu kegiatan kehumasan yang baik yang dilakukan sebelum penyelenggaraan event / pameran akan dapat menarik pengunjung untuk mendatangi booth / stan anda.

Dalam hal ini kegiatan kehumasan tidak sama dengan iklan. Iklan membujuk orang untuk membeli atau melakukan suatu tindakan setelah mereka membaca / melihatnya, sementara kegiatan kehumasan lebih kepada upaya untuk mencoba memperluas wawasan, pengetahuan dan pemahaman, kepercayaan dan nama baik dari produk / jasa yang anda miliki.

Suatu kegiatan kehumasan memiliki fungsi :

- Membangun kesadaran
- Meningkatkan citra instansi / daerah anda
- Mendidik konsumen
- Merubah opini masyarakat

- Membuat suatu press release (materi untuk pers)

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menulis / menyampaikan suatu press release :

- Siapa – sasaran pendengar / pemirsa / pengunjung
- Apa – pesan yang akan disampaikan
- Mengapa – tujuan dan sasaran
- Dimana – lokasi penyampaian
- Bagaimana – teknik yang digunakan, proses evaluasinya
- Berapa biayanya – anggaran dan sumber dana untuk penyelenggaraan press release.
- Press release sebaiknya dibuat dalam bahasa yang singkat, jelas, padat dan mudah dibaca. Usahakan dibuat dalam format 1 halaman dan diberi alamat yang jelas untuk kontak lebih lanjut.



B. Terlibat di dalam aktifitas pendukung : Seminar / Workshop

Dalam suatu event / pameran biasanya diselenggarakan pula kegiatan seminar / workshop yang terkait dengan tema event / pameran tersebut.

Apabila anda memiliki seseorang yang cakap dalam menyampaikan gagasan atau terampil berbicara di depan umum, maka kesempatan ini dapat dimanfaatkan dengan mendaftarkan ke dalam seminar / workshop tersebut.

Namun yang perlu diperhatikan adalah, seminar / workshop disini bukanlah ajang promosi, sehingga materi – materi yang disampaikan diupayakan bukan materi promosi.

C. Memberikan cinderamata / hadiah.

Disini perlu dicatat bahwa pemberian cinderamata / hadiah kepada pengunjung event / pameran harus dipandang sebagai upaya untuk menumbuhkan kenangan pengunjung terhadap booth / stan anda. Dan yang lebih penting lagi kepada daerah atau perusahaan anda.

Perlu diperhatikan bahwa, barang cinderamata / hadiah yang anda berikan haruslah mudah dibawa dan praktis. Pihak-pihak yang akan anda beri cinderamata / hadiah perlu ditetapkan terlebih dahulu, apakah akan diberikan kepada semua pengunjung ataukah hanya kepada pengunjung yang mengisi angket yang anda berikan. Semuanya tergantung kepada kebijakan anda. Cinderamata / hadiah tidak harus selalu berbentuk barang, namun bisa juga dalam bentuk kupon atau tiket misalnya.



BAB IV

SUMBER DAYA MANUSIA

A. Rekrutmen Staf Pameran

Memilih orang yang tepat untuk menjadi tim didalam event akan berpengaruh besar terhadap upaya untuk menarik pengunjung datang ke booth / stan anda. Beberapa hal berikut perlu dipertimbangkan dalam melakukan pemilihan staf untuk pameran:

1. Pilihlah orang – orang yang punya kemampuan berinteraksi dengan orang lain. Biasanya orang seperti ini sangat suka berhubungan dan berkomunikasi dengan orang banyak.
2. Pastikan bahwa orang yang anda pilih memiliki kemampuan dan antusiasme tinggi untuk mempresentasikan produk / jasa yang anda pameran.
3. Carilah orang yang memiliki kemampuan juga sebagai pengamat. Kemampuan ini akan membantu dalam mengantisipasi berbagai keadaan yang berkembang diarena pameran.
4. Rekrutlah orang yang memiliki pengetahuan terhadap produk yang baik.
5. Pastikan pula orang yang anda rekrut memiliki kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, ingat staf pameran

nantinya akan bertemu dengan banyak orang dan perlu mendengarkan banyak pertanyaan dari pengunjung.

6. Orang yang nada rekrut sebaiknya memiliki rasa simpati yang baik.

B. Pengendalian Booth / Stan

Untuk mencapai hasil yang maksimum di dalam sebuah event, diperlukan adanya pembagian tugas jaga booth / stan, yang dalam hal ini perlu mempertimbangkan daya tahan tubuh manusia. Biasanya dalam sebuah event, tugas jaga dibagi dalam shift atau jam yang telah disepakati bersama oleh tim pameran. Demikian halnya dengan pembagian tugas selama pameran berlangsung harus dijadwalkan sebelumnya.

Pengendalian booth / stan dapat dilakukan dengan membuat jadwal kerja untuk mengelola booth / stan. Contoh Form kerja tersebut dapat dilihat dibawah ini.

Jadwal Kerja Booth

Nama Event :

Lokasi (Negara / Kota) :

Nama petugas	Kegiatan yang dilakukan	Tanggal	Tanggal	Tanggal	Tanggal
		Jam jaga	Jam istirahat	Jam jaga	Jam istirahat

- Apa yang sebaiknya dilakukan ketika istirahat?

Selama menghabiskan waktu istirahat, sebaiknya penjaga stan berjalan – jalan keluar dari area pameran, kegiatan ini selain menghilangkan kejenuhan juga akan menambah energi ketika nantinya harus bertugas menjaga booth /stan kembali.

- Menjaga kondisi fisik selama pameran

1. Minumlah air putih yang banyak hindari untuk minum kopi teh atau minuman – minuman ringan ringan.
2. Makanlah makanan dengan gizi seimbang dengan kandungan gula, garam dan kafein yang rendah untuk tetap menjaga energi anda
3. Apabila terpaksa anda harus minum kopi atau merokok maka minumlah juga multivitamin dengan kandungan vitamin B yang tinggi untuk mempertahankan stamina dan vitalitas anda
4. Tidurlah yang cukup (minimal 8 jam sehari)
5. Hindari mengkonsumsi alcohol selama jam pameran berlangsung

- Menghindari berbagai rasa sakit

Didalam pameran anda akan berdiri selama berjam – jam yang akan mengakibatkan tulang –tulang kaki dan persendian berkontraksi serta tegang, yang selanjutnya akan menimbulkan rasa sakit pada kaki dan kepenatan.

Istirahatkan kaki anda. Kenakan sepatu yang nyaman, fleksibel, pas pada kaki. (sebaiknya dari bahan kulit). Sepatu jenis ini akan memberi kekuatan pada kaki. Selain itu kenakan pula kaos kaki dari bahan katun atau wool fiber. Dan untuk wanita pilihlah sepatu dengan hak yang rendah, sebaiknya hindari penggunaan sepatu baru, karena kemungkinan terjadinya lecet pada kaki sangat besar.

C. Keterampilan komunikasi interpersonal

Setelah anda memilih orang – orang yang akan menjadi penjaga booth /stan anda, selanjutnya perlu dilakukan pembekalan terhadap mereka dengan berbagai aspek tentang rencana – rencana pameran yang akan diikuti. Dalam hal ini tujuannya adalah memberi mekal kepada mereka untuk menjadi bahan berkomunikasi dengan pengunjung selama pameran. Semakin baik keterampilan berkomunikasi penjaga stan akan membawa pengaruh baik kepada stan anda.

Pembekalan yang diperlukan bagi penjaga booth / stan meliputi:

- Tujuan keikutsertaan
- Materi – materi promosi
- Harapan – harapan selama mengikuti pameran
- Evaluasi pasca pameran

Untuk itu perlu beberapa informasi yang harus disampaikan kepada para penjaga booth / stan meliputi :

1. Kenapa anda mengikuti pameran?

Tujuan dari institusi atau perusahaan anda mengikuti event dan apa yang diharapkan dari keikutsertaan tersebut.

2. Apa yang akan dipamerkan?

Produk atau jasa yang akan dipamerkan. Hal ini perlu diperlakukan sebelum ke event untuk menghindari keterkejutan para penjaga booth / stan yang akan mengakibatkan ketidaksiapan mereka untuk mempresentasikan produk atau jasa tersebut.

3. Apa yang anda harapkan dari para penjaga booth / stan?

Para penjaga booth/stan yang tergabung dalam tim pameran perlu didorong untuk menetapkan target mereka didalam event yang akan diikutinya. Dan juga mereka perlu untuk mengetahui apa yang anda inginkan untuk mereka kerjakan sehari – hari didalam event, sebagai contoh, berapa banyak pengunjung yang anda harapkan dapat ditarik ke booth / stan anda dan apa

informasi – informasi yang nada harapkan untuk disampaikan oleh para penjaga booth / stan kepada para pengunjung.

4. Bagaimana melaksanakan apa yang nada harapkan tersebut

Berilah pelatihan singkat kepada para penjaga booth/ stan mengenai cara mendemonstrasikan produk / jasa dan bagaimana bekerja secara efektif di dalam event.

D. Pelatihan sebelum pameran

Untuk meyakinkan bahwa pada penjaga booth/stan anda benar-benar siap untuk melaksanakan berbagai rencana yang telah disusun, maka perlu dilakukan pelatihan baik sebelum event berlangsung maupun setiap hari pada akhir waktu kunjungan event.

Temuilah para penjaga booth/stan setiap hari pada akhir kunjungan pameran, untuk meyakinkan semuanya berjalan sesuai dengan rencana. Pertemuan ini selain untuk melakukan evaluasi kinerja pameran pada hari tersebut juga sebagai sarana pelatihan dilokasi untuk memecahkan berbagai hal yang belum dapat ditangani pada hari itu. Kegiatan ini akan sangat berguna bagi para penjaga booth/stan untuk bekal pameran pada hari selanjutnya.

- Insentif bagi penjaga Booth/ stan

Untuk memacu kinerja para penjaga booth/stan dalam mencapai tujuan dan sasaran keikutsertaan anda di dalam pameran,

beberapa bentuk insentif berikut dapat dipertimbangkan untuk diberikan kepada mereka:

- Pemberian komisi
- Pemberian hadiah berupa perjalanan wisata
- Pemberian penghargaan
- Sertifikat
- Voucher belanja
- Kesempatan cuti/libur



BAB V

PELAKSANAAN

A. Pengecekan booth/ stan

Satu hari sebelum pembukaan event sebaiknya dilakukan pengecekan terhadap kelengkapan dan peralatan yang akan dibutuhkan didalam booth/stan. Beberapa materi yang perlu anda periksa meliputi.

- Meja dan jumlah kursi (minimal satu kursi untuk penjaga dan dua kursi untuk pengunjung)
- Tempat sampah.
- Lampu (lighting)
- Materi-materi display
- Keterangan produk (products title)
- Alat-alat tulis (kertas,pena dll)
- Nama booth/stan anda (biasanya telah dipasang oleh panitia, namun tetap perlu dicek untuk meyakinkan nama dan ejaannya)
- Kartu nama instansi dan pribadi
- Kebersihan booth/stan

B. Persiapan Bekerja Pada Event/Pameran

Sebelum event berlangsung, terlebih dahulu perlu dipahami mengenai perbedaan antara pameran penjualan dengan penjualan dilapangan sebagai berikut:

Pameran penjualan	Penjualan dilapangan
<ol style="list-style-type: none">1. Dibatasi oleh waktu2. Rentang waktu perhatian pengunjung sangat terbatas3. Perolehan informasi relatif sedikit4. Ditekankan pada peluang-peluang penjualan dimasa datang5. Didatangi oleh peluang bisnis6. Peluang demonstrasi produk jasa	<ol style="list-style-type: none">1. Waktu relatif fleksible2. Pembeli dapat berkonsentrasi3. Perolehan informasi (melalui tanya jawab) relatif banyak.4. Konsentrasi pada penjualan saat ini5. Mendatangi peluang6. Peluang untuk mendemostrasikan sangat banyak

C. Memahami Kebutuhan Pengunjung

Perlu diingat aturan utama dalam melalui pengunjung “Layanilah orang lain ketika mereka ingin dilayani”. Untuk menerapkan aturan ini diperlukan pemahaman mengenai kepribadian pengunjung/konsumen, fokus perhatian dan prioritas kebutuhan mereka.

- Empat Jenis Kepribadian

Empat kepribadian berikut dapat menjadi gambaran bagi anda untuk mengidentifikasi kebutuhan dan gaya pengambilan keputusan dari pengunjung / konsumen :

1. Berkuasa.

Tipe ini memiliki kekuatan, dan menyukai persaingan. Mereka biasanya tidak sabaran, melakukan tindakan secara cepat dan focus linibawah, hemat waktu dan uang, dan tidak menyukai hal-hal yang bersifat detail. Mereka sangat menghargai temu muka dan jabat tangan yang hangat.

2. Enerjik.

Tipe ini sangat ramah, antusias, emosional, meyakinkan dan cenderung menuruti kata hatinya. Mereka sangat suka mengobrol, namun memiliki keterbatasan waktu untuk mendengarkan. Mereka selalu untuk melakukan persetujuan dari orang lain, dan merupakan pengambil resiko serta mengambil keputusan secara seponatan.

3. Tergantung

Tipe ini tergolong ramah, menyenangkan suka memberikan dorongan dan pendengar yang baik. Mereka memiliki waktu yang lama untuk berubah dan suka mengembangkan hubungan berdasar kepercayaan. Yang menjadi dasar bagi mereka untuk mengambil keputusan adalah, adanya jaminan/garansi dan perasaan aman.

4. Ragu-ragu

Tipe ini cenderung berhati-hati, analitis, menyukai detail, terorganisir, keras hati dan akurat. Dasar pengambilan keputusan yang mereka buat selalu mengacu pada logika dan hasil pengumpulan data yang sistematis.

Perilaku Konsumen dan unsur-unsurnya		
Pola Prilaku	<u>Berkuasa</u> Menjaga urusan pribadi lugas	<u>Enerjik</u> Mudah ditemui Blak-blakan
Penampilan	Gaya bisnis nyaman	Memperhitungkan gaya menyolok mata
Gaya berjalan	Cepat - Tegas	Cepat - Spontan
Yang ingin diketahui	Apa? Kapan? dan berapa? Harga/biayaanya	Bagaimana dapat meningkatkan status? Siapa lagi yang memakainya?
Yang perlu dibangkitkan	Tujuan	Ide-ide
Yang diinginkan dari penjaga booth/stan	Langsung ke pokok permasalahan (to the point)	Dirangsang terlebih dahulu
Ingin menjadi orang yg	Memerintah	Dipuji
Keputusan yang dibuat	Pasti	Spontan

Perilaku Konsumen dan unsur-unsurnya		
Ciri verbal	Kalimat-kalimatnya kuat	Menggunakan perasaan
Ciri vokal	Nada kuat	Bicara cepat dramatis
Ciri visual	Tidak sabaran pandangan	Menggunakan tatap muka
Pola Prilaku	<u>Tergantung</u> Mudah ditemui Tidak pasti	<u>Ragu-ragu</u> Tertutup Diplomasi
Penampilan	Konvensional	Konservatif
Gaya berjalan	Lambat ringan	Lambat sistematis
Yang ingin diketahui	Bagaimana produk/jasa Dapat mempengaruhi kondisi pribadinya	Bagaimana cara kerjanya? Bagaimana melakukan pem- benaran untuk melakukan pembelian scr logis
Yang perlu dibangkitkan	Pemikiran	Perasaan
Yang diinginkan dari penjaga booth/stan	Menyenangkan / ramah	Ketepatan
Ingin menjadi orang yg	Disukai	Dipuji
Keputusan yang dibuat	Dengan pertimbangan	Tidak tergesa-gesa

Ciri verbal	Memberikan opini	Berorientasi pada fakta
Ciri vokal	Rendah / volume rendah	Mantap
Ciri visual	Sabar	Memiliki beberapa tatap muka

- **Strategi untuk menghadapi berbagai perilaku pengunjung**

- **Strategi untuk perilaku berkuasa:** Orang yang memiliki sifat berkuasa cenderung berkomunikasi ramah-tamah, dengan pendekatan orientasi pekerja. Tetaplah menjalin kerjasama secara profesional dan bersifat bisnis serta menghindari pembicaraan pendek, perhitungkanlah waktu mereka. Bersiaplah secara baik sebelumnya dan bicaralah langsung pada pokok pembicaraan.

Orang dengan sifat berkuasa tidak menyukai hal-hal detail. Tanyakan yang mereka ingin kerjakan sekarang. Tanyakan apa yang sebenarnya mereka inginkan untuk terjadi saat ini dan tanyakan apa yang anda dapat lakukan untuk menghemat waktu dan uang mereka.

- **Strategi untuk perilaku Enerjik :** orang yang memiliki sifat enerjik cenderung berkomunikasi dengan ramah tamah, dengan pendekatan individu/person. Berusahalah bersifat terbuka dan bersikap normal informal terhadap mereka. Berikan waktu untuk

mereka. Berikan waktu untuk mereka bicara, tapi jagalah agar tetap fokus. Usahakan untuk terus membangkitkan dan menarik perhatian mereka, gunakan ilustrasi dan contoh-contoh. Berusahalah untuk menekankan produk/jasa yang anda tawarkan.

Orang dengan sifat enerjik terpusat perhatiannya pada sebuah hubungan dan ingin dihargai. Tanyakan siapa yang akan dilibatkan dalam memanfaatkan produk/jasa. Tanyakan kepada mereka apa yang dirasakan dari produk/jasa yang anda jual.

- **Strategi untuk perilaku Tergantung** : orang yang memiliki sifat tergantung cenderung berkomunikasi secara hati-hati, dengan pendekatan dengan individu/person. Berusahalah untuk menunjukkan sikap berteman, professional dan tanpa ancaman. Bergeraklah dengan langkah-langkah yang pelan. Kembangkan rasa saling percaya, pertemanan dan kredibilitas dengan sedikit pembicaraan. Pahami perasaannya mereka, kebutuhan mereka dalam pekerjaan dan berikan jaminan pribadi Anda. Ajaklah mereka untuk terlibat.

Orang dengan sifat tergantung menekankan pada perasaan aman dan kepercayaan. Tanyakan apa yang dapat membantu mereka untuk menyelesaikan pekerjaan mereka dengan lebih baik dan apa yang Anda dapat Bantu untuk menghindari resiko.

- **Strategi untuk perilaku Peragu (ragu-ragu)** : orang yang memiliki sifat peragu cenderung berkomunikasi secara hati-hati, dengan pendekatan metodologis. Berusahalah tetap profesional, formal, sistematis, ilmiah, terorganisir dan siaplah memberikan data-data teknis tambahan. Hindarilah pembicaraan yang tidak terlebih lagi gosip.

Produk/jasa yang akan lakukan. Usulkan kepada mereka solusi-solusi logis untuk memecahkan permasalahan yang mereka hadapi, tapi jangan menekan, beri waktu kepada mereka untuk berfikir.

Orang dengan sifat ragu-ragu selalu menekan pada ketertarikan analitis secara profesional. Tanyakan pendapat mereka dan apa yang dapat membantu pekerjaan mereka lebih efisien.

D. Menarik Perhatian Pengunjung

- **Membuka Pembicaraan**

Dengan berbagai aktifitas dan pesan-pesan yang menyita perhatian pengunjung, maka menjadi tantangan pertama bagi para penjaga booth/stan untuk menarik perhatian mereka. Apa yang harus dilakukan?

Kata-kata, pertanyaan atau pertanyaan pembuka yang anda

sampaikan kepada pengunjung akan menentukan apakah mereka akan menyempatkan diri mengunjungi booth/ stan anda atau tidak.

Beberapa pertanyaan yang perlu dihindari dalam menarik perhatian mereka adalah, “Bisakah saya Bantu (Can I Help You)“?, Bagaimana kabar anda hari ini (How Are you today)?” atau apakah anda menikmati pameran hari ini (Are you enjoying the show)?.

Pertanyaan-pertanyaan yang dapat menahan pengunjung untuk singgah tidak muncul secara spontan, namun perlu direncanakan terlebih dahulu. Pertanyaan yang efektif harus merupakan kalimat tanya yang disertai pembuka dan penutup, yang diawali dengan kata tanya siapa, apa, kapan, mengapa atau bagaimana.



Contoh-contoh pertanyaan untuk menarik pengunjung:

1. Pertanyaan yang terkait dengan pekerjaan/industri:

“Apa bidang kerja perusahaan/organisasi anda?”

(“What business does your company/organization run?”)

2. Pertanyaan yang terkait dengan produk/jasa

“Bagaimana menurut anda (produk/jasa) kami apabila digunakan dikantor/perusahaan anda ?”How could you see using our (product or sevice) in your organization)?”

3. Pertanyaan yang terkait dengan manfaat produk/jasa

“Manfaat apa yang anda butuhkan dalam waktu yang dekat ini?”

(What benefit could you get out of our product in the current situation?)”)

4. Pertanyaan yang terkait dengan situasi

“Apa kebutuhan terpenting Anda saat ini?”

(“What are your most important needs in (this situation)?)”)

E. Melayani pengunjung

Sebagian besar pengunjung suatu event/pameran adalah orang-orang sibuk dengan waktu yang sangat terbatas untuk dapat mengunjungi seluruh booth/stan di tuntut untuk dapat melayani pengunjung secara efektif.

Memberikan sedikit waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pengunjung ,yang di sertai dengan, misalnya, penayangan vidio mengenai produk/jasa yang anda tawarkanlah

menarik minat pengunjung untuk tahu lebih banyak mengenai produk/jasa tersebut,

Perlu di perhatikan bahwa,beberapa sikap yang di tunjukan oleh para penjaga boot/stan terkadang dapat membuat pengunjung malas untuk singgah,sebagai contoh akan rikuh untuk memotong pembicaraan antar penjaga boot/stan yang terkesan pribadi,atau pengunjung malas singgah di booth/stan yang penjaganya tidak memperhatikan kehadiran pengunjung karena sibuk mengobrol dengan staf pameran lainnya.

Penjaga boot/stan sebaiknya tidak makan, minum atau merokok selama banyak pengunjung bahkan di usahakan untuk tidak membaca atau malas-malasan (mereka bosan) karena menyaksikan hal tersebut pengunjung akan menilai perusahaan/organisasi yang diwakili melalui booth/stan tersebut tidak professional.

Jangan sekali-kali meninggalkan boot/stan anda tanpa penjaga/staf di dalamnya.Hal ini akan memberikan kesan buruk dan menjadikan boot/stan anda di tinggalkan pengunjung. Dalam hal inilah perencanaan yang di buat dalam form jadwal pengelolaan Booth/stan perlu di lakukan jauh dari sebelumnya.

F. Berkomunikasi dengan pengunjung

Berkomunikasi mendengarkan secara aktif merupakan salah satu modal penting dalam satu event/pameran. Tanpa kemampuan ini berbagai peluang dapat hilang karena tidak adanya kesamaan pengertian atau salah dalam mengartikan keinginan pengunjung sebagai lawan bicara.

Beberapa perilaku berkomunikasi juga dapat menjadi pengganggu yang berpengaruh terhadap pengunjung. Untuk itu perlu dihindari hal-hal berikut dalam melakukan komunikasi dengan pengunjung:

Dua Puluh Perilaku Berkomunikasi yang Mengganggu Pengunjung:

1. Menguasai pembicaraan
2. Memotong pembicaraan orang lain
3. Tidak memandang kepada lawan bicara
4. Memainkan sesuatu di tangan sambil berbicara membunyikan uang logam di kantong selana
5. Menunjukkan muka tanpa perasaan yang dapat membuat pengunjung bertanya-tanya apakah lawan bicaranya paham atau tidak
6. Sangat serius selama berkomunikasi dan tidak pernah tersenyum
7. Merubah apa yang akan dikatakan lawan bicara dengan menebak kata-kata yang akan disampaikan lawan bicara tersebut

8. Menanyakan apa saja yang baru saja dikatakan oleh lawan bicara, menunjukkan Anda tidak lawan bicara
9. Membenarkan apa yang disampaikan oleh lawan bicara dengan menceritakan pengalaman sama yang pernah Anda temui
10. Menghentikan kalimat lawan bicara apabila mereka berbicara terlalu panjang
11. Memandang dengan tajam lawan bicara yang menyebabkan mereka tidak nyaman
12. Memperhatikan lawan bicara dari ujung kaki sampai ujung kepala dengan pandangan mesum
13. Terlalu banyak mengangguk dan mengucapkan “yes....yes...”
14. Berdiri terlalu dekat atau terlalu jauh dengan lawan bicara
15. Berlagak tahu semua yang dibicarakan lawan bicara
16. Membuat keputusan mengenai lawan bicara pada saat mereka berbicara
17. Merasa wajib untuk mendengarkan lawan bicara saja tanpa menunjukkan sikap atau simpati terhadapnya
18. Terlalu terlalu secara emosional didalam pembicaraan dan melupakan pesan yang akan disampaikan kepada lawan bicara
19. Merendahkan lawan bicara yang memiliki jenis kelamin lain atau yang lebih muda umurnya
20. Mengukur apa yang dikatakan lawan bicara dengan “percaya” dan “tidak percaya”

G. Mempresentasikan produk / jasa kepada pengunjung

Sebelum mempresentasikan produk / jasa anda kepada pengunjung terlebih dahulu kenallah secara mendalam produk/ jasa tersebut, keunggulannya dibandingkan produk / jasa sejenis, manfaatnya nilai dan segala seluk beluk mengenai produk / jasa tersebut.

Berikut tiga prinsip yang perlu dipegang dalam mempresentasikan produk / jasa:

1. **Wujud / bentuk**, yaitu karakter produk / jasa yang sesuai dengan keinginan pengunjung, sebagai contoh, daerah tujuan wisata yang memiliki kekayaan obyek budaya dan alam disuatu daerah.
2. **Manfaat**, yaitu nilai yang dapat diperoleh dari produk / jasa tersebut, sebagai contoh, keragaman kunjungan di dalam satu lokasi / daerah.
3. **Kecenderungan**, yaitu opini dari pengunjung.

Dengan menggunakan tiga prinsip diatas anda dapat menjelaskan mengenai wujud / bentuk produk / jasa yang anda tawarkan, memberi gambaran mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari produk / jasa tersebut, dan diakhiri dengan memberikan pertanyaan kepada pengunjung tentang pendapat/ opini mereka terhadap produk / jasa tersebut. Metode ini akan membuat pengunjung merasa terlibat dan menjadi tertarik.

H. Informasi yang perlu dikumpulkan dari pengunjung

Berikut beberapa hal yang perlu digali dari pengunjung selama melakukan komunikasi dengan mereka:

1. Nama dan posisinya di dalam pekerjaan / organisasi
2. Perusahaan dimana mereka bekerja
3. Permasalahan yang ingin mereka pecahkan
4. Kebutuhan yang dapat dipenuhi dari produk / jasa
5. Rencana mereka untuk membeli produk / jasa anda
6. Produk / jasa yang sedang atau telah digunakan selama ini
7. Berbagai kemungkinan yang akan timbul di dalam perusahaan/ organisasi mereka
8. Kuantitas yang mereka butuhkan
9. Pengaruh atau otoritas yang dimiliki pengunjung dalam pembuatan keputusan diperusahaan/organisasinya
10. Sumber – sumber yang dibutuhkan yang dibutuhkan dalam pembuatan keputusan pembelian
11. Waktu yang dianggap sesuai untuk melakukan pembelian
12. Anggaran perusahaan yang dimiliki pengunjung.

Untuk mempermudah dalam menginventarisir informasi dari pengunjung, dapat digunakan

Formulir sebagai berikut :

Name of event / show : Date

Name of visitor :

Name of company :

Address :

City : State : Zip :

Phone : Fax :

Product or service currently used:

Product or service of interest:

Level of interest : excellent, fair, poor, unknown

Decision – making influence/proses:

Sole decision maker	group decision	committee
Influencer	none	other:.....

Purchasing time frame:

Comments:

Booth representative:

I. Teknik untuk mengakhiri pembicaraan

Seringkali seorang pengunjung berada di dalam booth / stan anda dalam waktu yang lama, atau memang sengaja berlama – lama dengan mengajak penjaga booth / stan mengobrol panjang lebar. Untuk mengakhiri pembicaraan dan memaksa halus pengunjung tersebut untuk meninggalkan booth / stan perlu dilakukan secara cermat. Teknik yang paling banyak digunakan selama ini adalah, dengan menggunakan penjaga tubuh.

Apabila anda berhadapan dengan pengunjung yang ingin berlama–lama dan menurut anda cukup mengganggu, maka teknik yang dapat anda gunakan adalah : pertama rubahlah posisi duduk anda sambil menyebut nama pengunjung tersebut, dan ajaklah untuk jabat tangan. Selanjutnya tanyakan mengenal peluang untuk tindak lanjutnya, dan akhiri dengan memberikan cinderamata atau hadiah kepada pengunjung tersebut.

BAB VI

EVALUASI & TINDAK LANJUT



A. Tindak Lanjut

Ketika event / pameran selesai, maka kegiatan bisnis nyata akan berlangsung sesudahnya. Kesalahannya yang sering dilakukan oleh para peserta event / pameran adalah, tidak memiliki rencana tindak lanjut terkait dengan berbagai informasi yang diperoleh selama event / pameran.

Salah satu sumber yang dapat digunakan untuk melakukan tindak lanjut event / pameran tersebut adalah dari formulir inventaris pengunjung. Dari formulir tersebut beberapa tindak lanjut berikut dapat dilakukan:

3. Within what period of time will a purchasing decision be made ?

1 month 3 months 6 months other:

4. Has a budget for this product or service been allocated? yes no

5. Are you the person who would select the supplier for this item? yes no

if no, who is ?

how can he/she (atau nama orang yang bisa membuat keputusan tersebut) be reached?

Phone number:ext.

Fax Number.....E-mail.....

Best time to call:

6. Would you be interested in speaking to our representative about your specific needs ? yes no

Thank you very much for your time and cooperation.

Nama Penelepon : Tanggal telepon :

B. Mengukur Kinerja Keikutsertaan anda dalam event pameran.

Setelah selesai mengikuti event / pameran sebaiknya dilakukan pertemuan dengan seluruh tim untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana kinerja kita di dalam event / pameran terkait dengan tujuan keikutsertaan di dalam event / pameran tersebut?
.....
.....

2. Apa yang perlu dilakukan agar berbeda dari event / pameran yang kita ikuti sekarang untuk event / pameran mendatang?
.....
.....

3. Apa saja yang menjadi tantangan kita?

.....
.....

4. Hal – hal apa yang terjadi di luar rencana kita?

.....
.....

5. Pada hal – hal/ bagian apa kita perlu lebih meningkatkan persaingan?

.....
.....

6. Seberapa efektif display booth / stan kita?

.....
.....

7. Perubahan apa yang perlu dibuat untuk mengembangkan display booth /stan kita?

.....
.....

8. Produk/jasa apa yang paling banyak mengundang perhatian pengunjung?

.....
.....

9. Seberapa efektif jadwal pengendalian booth / stan yang kita susun dan perubahan apa yang dibutuhkan di masa mendatang?

.....
.....

10. Seberapa efektif event / pameran yang baru saja kita ikuti terkait dengan tujuan yang telah ditetapkan?

.....
.....

11. Bagaimana kualitas pengunjung terkait dengan kebutuhan kita?

.....
.....

12. Apakah kita akan mengikuti event / pameran ini lagi di masa mendatang? jika tidak, mengapa?

.....
.....

13. Siapa saja pesaing kita yang juga ikut dalam event / pameran yang baru saja diikuti?

.....
.....

C. Mengevaluasi event / pameran

Setelah tiga sampai enam bulan dari event / pameran yang anda ikuti, lakukanlah pengukuran seberapa efektif event / pameran tersebut bagi instansi / perusahaan anda, baik dari segi biaya, cakupan pasar hingga peluang yang dapat diraih dari event / pameran tersebut. Dari hasil kinerja keikutsertaan di atas dapat ditentukan efektifitas event / pameran tersebut khususnya dari segi biaya untuk perencanaan keikutsertaan dimasa mendatang.

D. Daftar Periksa (Check List)

Sembilan puluh dua (92) pertanyaan untuk persiapan menuju kesuksesan dalam keikutsertaan event / pameran.

Apakah anda mendapatkan hasil yang terbaik dari keikutsertaan anda di dalam event / pameran yang baru saja diikuti. Daftar periksa ini akan membantu anda untuk mengingat kembali berbagai pertanyaan didalam manual ini, yang perlu anda jawab dan persiapkan sebelum berpartisipasi dalam suatu event / pameran. Jawaban anda akan membantu anda untuk mengevaluasi sekaligus menjadikan anda sebagai tim pameran yang professional.

- **Yang perlu diputuskan :**

- Kenapa saya ikut dalam event / pameran tersebut?
- Apa yang saya pameran?
- Siapa sasaran pengunjung saya?
- Seberapa sesuaikah event / pameran ini dengan kebutuhan pemasaran saya?
- Seberapa sesuaikah tanggal penyelenggaraan dengan yang saya kehendaki?
- Kegiatan apa yang juga bersamaan dengan event / pameran tersebut?
- Seberapa menarik lokasi penyelenggaraan event / pameran tersebut?
- Apakah event / pameran tersebut akan memberikan peluang bagi organisasi / perusahaan saya?
- Seberapa jauh lokasi event / pameran tersebut?
- Apakah terdapat area parkir dilokasi event / pameran?
- Seberapa sukseskah event / pameran ini ditahun – tahun yang lalu?
- Profesionalkah penyelenggara event / pameran yang akan menanganinya?
- Apakah penyelenggara melakukan promosi terhadap event/ pameran ini?
- Apakah penyelenggara dapat memberikan kepada saya daftar dari para peserta event / pameran yang ikut pada tahun sebelumnya?

- Bagaimana penyelenggara melakukan kerjasama dengan para pekerja / buruhnya?
- Seberapa besar upaya penyelenggara untuk membantu permasalahan yang dihadapi oleh peserta event / pameran?
- Sudahkah anggaran pameran saya tetapkan (termasuk biaya-biaya tambahan)?

- **Persiapan.....**

- Apakah sudah saya baca dan pahami seluruh kontrak event/ pameran tersebut?
- Apakah saya sudah memesan tempat?
- Apakah saya sudah membayar uang muka yang disyaratkan?
- Apakah saya sudah merencanakan desain booth?
- Apakah saya sudah mendapatkan luasan yang sesuai?
- Apakah ada ruangan untuk display, perabot dan demonstrasi?
- Apakah pengunjung dapat bergerak secara leluasa dan tidak berdesakan?
- Apakah saya sudah memesan: sign, penutup lantai, lampu-lampu, listrik, air, peralatan audio visual, dekorasi / tanaman, cleaning service?
- Apakah saya sudah menunjuk seseorang untuk menjadi manajer booth / stan?
- Apakah saya sudah merencanakan recruitment staf event / pameran, termasuk tenaga penggantinya?
- Apakah saya sudah memilih penjaga booth/stan?

- Apakah staf didalam tim event / pameran membutuhkan adanya pelatihan?
- Apakah saya sudah melakukan pelatihan untuk staf / penjaga booth / stan sebelum event / pameran berlangsung?
- Apakah tim yang dibentuk memiliki pengetahuan tentang produk / jasa yang akan dipajang?
- Apakah mereka dapat mendemonstrasikannya secara efektif?
- Apakah ada seseorang yang akan menjawab pertanyaan pengunjung terkait dengan hal – hal yang bersifat teknis?
- Apakah saya memerlukan adanya literature, katalog atau daftar harga yang tercetak?
- Apakah bahan – bahan untuk press (press release) sudah disiapkan?
- Apakah kegiatan kehumasan sudah dirancang?
- Apakah perlu suatu aktifitas khusus atau kehadiran seseorang selebritis?
- Apakah saya ingin mengatur iklan (misalnya, dalam publikasi event / pameran, radio, TV dan sebagainya)?
- Sudahkah diatur mengenai hadiah atau cinderamata yang akan diberikan kepada pengunjung?
- Apakah lomba atau kuis untuk pengunjung sudah diatur?
- Apakah bentuk – bentuk hadiah atau pemberian kepada pengunjung sudah sesuai dengan peraturan atau undang–undang yang berlaku dinegara tempat pelaksanaan event / pameran?
- Apakah tiket – tiket yang diberikan selama event / pameran sudah dipesan?

- Apakah sudah dipesan tanda – tanda pengenal untuk tim event / pameran?
- Apakah undangan kepada pengunjung perlu dikirimkan?
- Apakah diperlukan buruh / pekerja untuk memasang dan membongkar booth / stan?
- Apakah saya perlu membuat perjanjian dengan angkutan barang lewat laut (container/ship freight)?
- Apakah sudah saya kirimkan salinan instruksi pengangkutan barang – barang dan display pameran kepada kontraktor event / pameran?
- Apakah saya sudah kirimkan salinan instruksi pengangkutan barang – barang dan display pameran kepada manajer event / pameran?
- Apakah ada aturan buruh / pekerja di negara lokasi penyelenggaraan event / pameran yang harus saya ketahui?
- Apakah sudah saya siapkan asuransi?
- Apakah dibutuhkan pengaturan keamanan?
- Apakah perangkat alat – alat yang dibutuhkan sudah disiapkan semua?
- Apakah hotel atau akomodasi disekitar lokasi penyelenggaraan sudah dihubungi / dipesan?
- Apakah pengurusan dokumen-dokumen perjalanan sudah beres seperti passport, visa, asuransi tiket pesawat dll.

- Pelaksanaan !

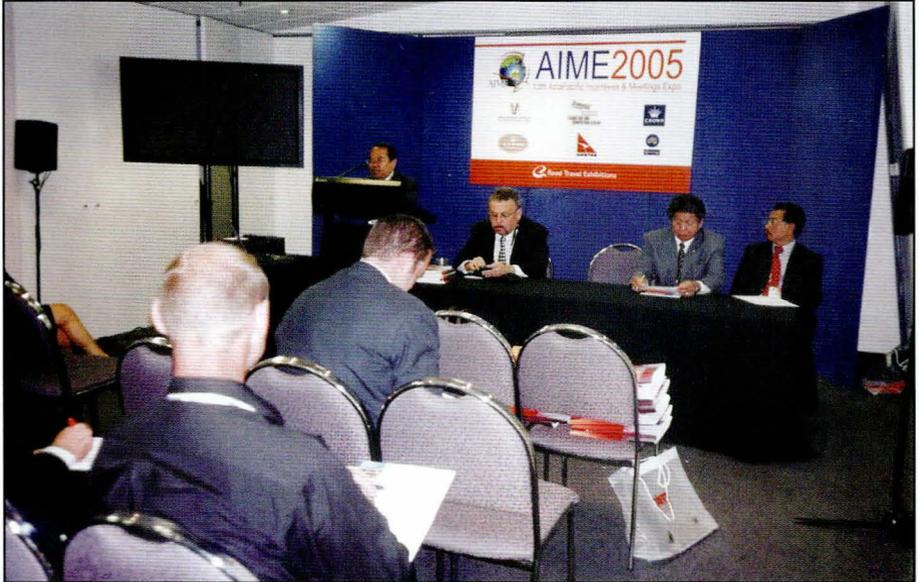
- Apakah pembayaran akhir untuk sewa booth / stan sudah diselesaikan?
- Apakah booth / stan sudah sesuai dengan kehendak kita?
- Apakah fisik booth / stan kita sudah mampu menarik pengunjung?
- Apakah ada bagian – bagian yang perlu dikembangkan?
- Apakah sudah saya informasikan kepada tim / stan event / pameran mengenai aturan dan peraturan yang terkait dengan bangunan yang digunakan untuk penyelenggaraan event / pameran?
- Apakah staf event / pameran sudah saya motivasi mengenai peran penting mereka selama event / pameran berlangsung?
- Apakah semua penjaga booth / stan sudah memiliki kartu nama?
- Apakah ada peralatan kantor / alat – alat penjualan yang perlu disiapkan?
- Apakah dibutuhkan komputer selama event / pameran berlangsung?
- Apabila dibutuhkan beberapa banyak yang harus disediakan?
- Apakah diperlukan pelayanan untuk penjualan melalui kartu kredit?
- Apakah diperlukan adanya ijin untuk pemasok?
- Apabila ya, apakah sudah diajukan sebelumnya?
- Apakah tempat untuk keramah-tamahan sudah dirancang?
- Apakah dibutuhkan penyediaan minuman atau penyambut tamu?
- Apakah diperlukan seseorang yang menjaga booth / stan agar tetap bersih dan rapi?

- Apakah seseorang sudah dipesan untuk pembongkaran booth / stan?
- Apakah orang tersebut paham tentang prosedur pembongkaran?
- Apakah staf event / pameran sudah diberi informasi mengenai peraturan penutupan yang baik?

- **Akhir**

- Apakah daftar periksa (cek list) untuk item – item event / pameran sudah disiapkan, untuk mengecek barang – barang yang akan dikemas?
- Apakah form koreksi dan evaluasi sudah ditetapkan pada setiap akhir event / pameran?
- Apakah surat terima kasih perlu dikirimkan pada seluruh pengunjung yang berhasil diidentifikasi selama berlangsungnya event / pameran?
- Siapa yang akan memimpin dalam mengirimkan tenaga – tenaga penjualan dilapangan setelah event / pameran selesai?
- Bagaimana dampak dari event / pameran akan dimonitor?
- Siapa yang akan membuat data base alamat pengunjung dari formulir inventarisasi pengunjung yang berhasil dilakukan?
- Siapa yang akan bertanggung jawab menyusun laporan keikutsertaan event / pameran?
- Apakah laporan tersebut akan diberikan kepada instansi atau pihak terkait yang tidak ikut dala event / pameran?
- Penghargaan atau kompensasi apa yang akan diberikan kepada tim event /pameran?

- Siapa yang akan menganalisis apakah perlu untuk berpartisipasi lagi dalam event / pameran tersebut atau tidak di tahun mendatang?
- Siapa yang akan bertanggung jawab untuk memesan area untuk booth / stan pada event /pameran di tahun mendatang?
- Kapan waktu tercepat diperlukan untuk memesan area untuk booth / stan pada event / pameran ditahun mendatang?
- Umpan balik apa yang telah diberikan kepada penyelenggara event / pameran?
- Apakah pengelolaan anggaran sudah sesuai dengan yang diperkirakan?
- Apakah anggaran untuk tahun mendatang perlu diperbaiki?
- Apakah perlu untuk memperbesar display atau ruangan yang disewa di tahun mendatang?
- Siapa yang bertanggung jawab melakukan evaluasi kinerja keikutsertaan event / pameran?
- Siapa yang bertanggung jawab untuk membuat daftar perubahan untuk event / pameran ditahun mendatang?
- Event /pameran apalagi yang perlu diperhitungkan untuk diikuti?



Daftar Pustaka

- Kotler,P.**, 1996. Marketing for Hospitality and Tourism, Upper Saddle River, Prentice Hall, New York.
- Middleton, V.C.**, 1994 Marketing in travel and Tourism,Oxford,Butten Worth
Heinemann Ltd., England.
- Briggs, S.**, 1997. Succesful Tourism Marketing- A Pactical Handbook,
Kogan Page Ltd, Great Bitain.
- Witt, S.F.**, 1989. Taurism Marketing and managemant Handbook,
Prentice Hall
International, UK.
- Ziegler, D .**, 1996. Tourism Marketing and Promotion Excutive
Development
Institute for Tourism, Hawii.
- Wahab, S.**, 1980 Tourism Marketing, London-Tourism
International Press, UK.
- Hawkins, D.E.**, 1980. Tourism Marketing and Management Issues,
Washington, George Warington University, USA.

WTO, 1998 Travel and Tourism Fairs Guidelines for Exhibitors,
European

Tourism Trade Fairs Association, Spain

Kantor Kementerian Negara Pariwisata dan Kesenian RI, 2000.

Asean Tourism

Forum Operation Manual, Jakarta

Medlik, S, 1996. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality, Butter

– Woth.

Heinemann.

Travel Indonesia, Vol 22 No. 10, Oktober 2000

Information on Asean Tourism Forum 2001, Bandar Sri Begawan.

TIME 2005, Tourism Indonesia Mart & Expo 2005, First
Announcement.

Lampiran

DAFTAR EVENT PARIWISATA INTERNASIONAL

Kawasan ASEAN

Nama event	: ASEAN Tourism Forum (ATF)
Tempat Penyelenggaraan	: Setiap tahun tempat penyelenggaraan digilir kepada setiap negara anggota ASEAN . Tahun 2005 di Langkawi, Malaysia berdasarkan urutan abjad nama negara.
Profil event	: Trade/Bisnis
Waktu Pelaksanaan	: Januari
Nama event	: Malaysia Tourism and Travel Association (MATTA)
Tempat Penyelenggaraan	: Kuala Lumpur Malaysia
Profil event	: Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan	: Maret
Nama event	: Asia' Leading Diving Exhibition (ADEX)
Tempat Penyelenggaraan	: Bangkok, Thailand
Profil event	: Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan	: April
Nama Event	: PATA Travel Mart

Tempat Penyelenggaraan : Biasanya melalui bidding di antara anggota PATA. Tahun 2005 diselenggarakan di Kuala Lumpur, Malaysia.

Profil Event : Trade

Waktu Pelaksanaan : Ditentukan dalam suatu keputusan bersama dengan negara host. Tahun 2005 diselenggarakan pada bulan September.

Nama Event : International Travel Show

Tempat Penyelenggaraan : Bangkok, Thailand

Profil Event : Trade and Consumer

Waktu Pelaksanaan : Juni

Nama Event : Festival Cheng Ho

Tempat Penyelenggaraan : Singapura

Profil Event : Trade and Consumer

Waktu Pelaksanaan : Juni

Nama Event : Pasar Wisata Indonesia (Tourism Indonesia Mart & Expo – TIME)

Tempat Penyelenggaraan : Indonesia, pemilihan daerah tergantung kesiapan masing-masing daerah. Tahun 2004 dan 2005 berturut-turut diselenggarakan di Yogyakarta

Profil Event : Trade

- Waktu Pelaksanaan : September
 Website : www.pasarwisata.com
- Nama Event : Sumatra Travel Fair
 Tempat Penyelenggaraan : Berdasarkan hasil Bidding antar daerah di Sumatra. Tahun 2004 diselenggarakan di Medan,
 Profil Event : Trade and Consumer
 Waktu Pelaksanaan : Tergantung hasil keputusan bidding
- Nama Event : Incentive Travel Convention Meeting Asia
 Tempat Penyelenggaraan : Bangkok, Thailand
 Profil Event : Trade
 Waktu Pelaksanaan : Oktober

Kawasan Asia Pasifik

- Nama Event : International Travel Expo
 Tempat Penyelenggaraan : Hongkong
 Profil Event : Trade
 Waktu Pelaksanaan : Juni
- Nama Event : Korea Travel Fair (KOTFA)
 Tempat Penyelenggaraan : Seoul, Korea Selatan

Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : Juni

Nama Event : Darwin Northern Territory Expo
Tempat Penyelenggaraan : Darwin, Australia
Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : Mei

Nama Event : Guangzhou International Travel Fair
Tempat Penyelenggaraan : Guangzhou, Cina
Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : Maret

Nama Event : Japan Association Travel Agent World
Travel Fair (JATA)
Tempat Penyelenggaraan : Tokyo, Jepang
Profil Event : Trade
Waktu Pelaksanaan : September

Nama Event : Festival Indonesia
Tempat Penyelenggaraan : Sydney, Australia
Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : September

Nama Event : Asia Pacific Incentives & Meeting Expo
Tempat Penyelenggaraan : Melbourne, Australia
Profil Event : Trade, MICE

Waktu Pelaksanaan : Pebruari

Nama Event : Aichi Expo
Tempat Penyelenggaraan : Nagoya, Jepang. Tempat berubah-
ubah sesuai hasil bidding

Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : Maret - September

Nama Event : Korea Wedding Expo
Tempat Penyelenggaraan : Seoul, Korea
Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : Mei/Juni

Nama Event : China International Travel mart
Tempat Penyelenggaraan : Kunming, Cina
Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : Nopember

Nama Event : China - ASEAN Expo
Tempat Penyelenggaraan : Cina
Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : Nopember

Nama Event : International Travel & Tourism Mart
Tempat Penyelenggaraan : India
Profil Event : Trade and Consumer

Waktu Pelaksanaan : September

Nama Event : Taiwan International Travel Fair

Tempat Penyelenggaraan : Taipe

Profil Event : Trade and Consumer

Waktu Pelaksanaan : Nopember

Kawasan Timur Tengah dan Afrika

Nama Event : Arabian Travel Mart (ATM)

Tempat Penyelenggaraan : Dubai

Profil Event : Trade and Consumer

Waktu Pelaksanaan : Mei

Kontak penyelenggara : Simon Beck / Fiona Jeffery
Reed Exhibition Companies Ltd.

Oriel House

26 the Quadrant

Richmond

Surrey TW9 IDL

United Kingdom

Tel : (44) (0) 208910 7026

Fax: (44) (0) 208334 0767

Website : <http://www.travel.reedexpo.com>

<http://www.atmdubai.com>

Email : simon.beck@reedexpo.co.uk

Nama Event : Indonesia Solo Exhibition
Tempat Penyelenggaraan : Sharjah atau Jedah
Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : Mei
Penyelenggara : Kementerian/Departemen Budpar
bekerjasama dengan BPEN dan Deplu

Nama Event : Sales Mission
Tempat Penyelenggaraan : 1 atau 2 Kota/negara di Timur Tengah
Profil Event : Trade and Consumer
Waktu Pelaksanaan : September
Penyelenggara : Kementerian/departemen Budpar

Kawasan Amerika

Nama Event : Sea Trade Cruise Shipping Convention
Tempat Penyelenggaraan : Miami, USA (Miami Beach Convention
Center)
Profil Event : Trade (sebagian besar untuk cruise
operators dan consulting consulting
companies)
Waktu Pelaksanaan : Maret
Kontak Penyelenggara : Sea Trade Cruise Shipping Convention
CMP Princeton Inc.
125 village Boulevard #220
Princeton NJ 08540-5703 USA

Tel: 1-609-452-2800

Fax: 1-609-452-9374

Website: www.cruiseshipping.net

Nama Event : DEMA Show (Diving Equipment and Marketing Association)
Tempat Penyelenggaraan : Houston USA untuk tahun 2005 (tempat berganti-ganti)
Profil Event : Trade (Terutama untuk Diving exhibition and Trade)
Waktu Pelaksanaan : Oktober
Kontak Penyelenggara : Website: www.demashow.com
Email: jwilson@ntpshow

Kawasan Eropa

Nama Event : FERIA Internationale and Turismo (FITUR)
Waktu penyelenggara : Akhir Bulan Januari
Lokasi : Madrid
Peserta : Pengatur perjalanan, wales saler, perusahaan perhotelan dan akomodasi, organisasi pariwisata, carriers, media massa dan perusahaan jasa lainnya
Jumlah pengunjung : Dagang 46,458 orang, Umum 100,000 orang
Kontak penyelenggara : Ms. Yolanda Aguilar

IFEMA – Feria De Madrid
Parque Ferial Juan Carlos I
28042 Madrid, Spain
Tel : (34) 917225000
Fax : (34) 917225787
Website : <http://www.fitur.ifema.es>

Nama event : Internationale Tourismus Borse (ITB)
Berlin

Waktu penyelenggara : Maret

Tempat/Lokasi : Berlin

Profil event : Trade and Consumer – Event promosi terbesar di dunia dan pesertanya adalah Organisasi pariwisata nasional, Travel Agent, Tour Operators, PR Companies, PCOs, maskapai penerbangan, hotel, resorts, perusahaan manajemen destinasi (destination management companies), cruise lines, dan convention centres, Information Technology and Communications, Transportations, Marketing Companies, Consulting Agents, jurnalis, travel writers dll.

Exhibitor : 7000 perusahaan/organisasi dari seluruh dunia)

Pengunjung umum : 200.000 sampai 300.000 pengunjung,
pengunjung dagang lebih dari 50.000
orang/pengusaha

Kontak Penyelenggara : Messe Berlin GmbH – Messedam 22–
14055 Berlin
Telp : +49 (0) 30 30380
Fax. +49 (0) 3038 23 25
Website : www.messe-berlin.de
www.itb-berlin.com
Email : central@messe-berlin.de
sprackties@messe-berlin.de
barics@messe-berlin.de

Nama event : East Mediteranean International
Travel & Tourism Exhibition (EMITT)

Waktu penyelenggara : Pebruari

Tempat/Lokasi : Istanbul, Turki

Profil event : Trade and Consumer -

Kontak penyelenggara : Ms. Hacer Aydin
Ekin Exhibition EMITT
Halaskagazi Cad Zafer Sok No. 12/2
80200 Harbiye/Istanbul Turkey
Email: emitt@emittistanbul.com
hacer@ekinyazim.com
Fax. 90 2122314815

Nama event : EIBTM, The European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition
Waktu penyelenggara : Nopember (2005)
Tempat/Lokasi : Barcelona
Profil event : Trade –MICE –pesertanya adalah Organisasi pariwisata nasional, PCOs, maskapai penerbangan, hotel, perusahaan manajemen destinasi (destination management companies), dan convention centres.
Jumlah pengunjung : Dagang 6,900 orang, (khusus event untuk dagang MICE)
Kontak penyelenggara : Mr. Stuart Fraser
EITBM Holdings Ltd
Website: www.eibtm.com
Email : stuart.fraser@reedexpo.co.uk

Nama event : World Travel Market (WTM)
Waktu penyelenggara : Pertengahan bulan November
Tempat / Lokasi : Excell Building, Dockland, London
Profil event : Trade and Consumer – pesertanya adalah Organisasi pariwisata nasional dan regional, Travel Agent pengatur perjalanan (Tour Operator), destination management companies, perusahaan jasa PRing and Communication, penerbit, hoteliers, resorts & Spa,

perusahaan teknologi informasi dan telekomunikasi, jurnalis, travel writers dll.

Jumlah pengunjung : Umum lebih dari 150.000 orang, Bisnis kira-kira 46,000 orang

Exhibitor : 5000 dari 190 negara

Kontak penyelenggara : Simon Beck / Fiona Jeffery
Reed Exhibition Companies Ltd.
Oriel House
26 the Quadrant
Richmond
Surrey TW9 IDL
United Kingdom
Tel : (44) (0) 208910 7026
Fax: (44) (0) 208334 0767
Website : <http://travel.reedexpo.com>
www.wtmlondon.com
Email : simon.beck@reedexpo.co.uk

Nama event : Othdyk Leisure

Waktu penyelenggara : September

Tempat/Lokasi : Moscow, Rusia

Profil event : Trade and Consumer – pesertanya adalah Organisasi pariwisata nasional, PCOs, maskapai penerbangan, hotel,

perusahaan manajemen destinasi (destination management companies), cruise lines, dan convention centres

Kontak penyelenggara : MSI Fairs & Exhibitions
Wohllebengasse 6/4th floor
A -1040 Vienna, Austria
Tel: +43/1/402 8954 -46
Fax: +43/1/402/8954-54
Email:leisure@msi-fairs.com
Website: www.msi-fairs.com
www.leisure-moscow.info

Nama event : Moscow International Travel & Tourism (MITT)

Waktu penyelenggara : Maret

Tempat/Lokasi : Moscow, Rusia

Profil event : Trade and Consumer - pesertanya adalah Organisasi pariwisata nasional, PCOs, maskapai penerbangan, hotel, perusahaan manajemen destinasi (destination management companies), cruise lines, dan convention centres

Kontak penyelenggara : ITE Travel Exhibitions
105 Salusbury Road, London NW6 6RG, UK

Tel : +44 207 596 5163
Fax.: +44 207 596 5102
Email : lucy.fuller@ite-exhibitions.com

Nama event : Sea Trade EUROPE
Waktu penyelenggaraan : Nopember
Tempat/Lokasi : Tahun 2005 di Hamburg. Tahun –tahun selanjutnya belum ditentukan
Profil event : Trade – pesertanya sebagian besar cruise/lines operators, cruise consulting companies, Organisasi pariwisata nasional, PCOs, dan perusahaan manajemen destinasi (destination management companies),

Kontak penyelenggara : Exhibition Sales, Sea Trade, Sea Trade House
42 North Station Road, Colchester, CO1 1RB, UK
Tel : +44 1206545121
Fax: +44 1206 545190
Email: sales@seatrade-global.com

Nama event : Borse Internazionale del Turismo (BIT Milan)

Waktu penyelenggara : Pebruari
Tempat/Lokasi : Milan, Italia
Profil event : Trade and Consumer– pesertanya adalah Organisasi pariwisata nasional, PCOs, maskapai penerbangan (air lines), hotel, resorts & Spa, Travel Agents, Tour Operators perusahaan managemen destinasi (destination management companies), cruise lines, perusahaan transportasi, jurnalis, travel writers, Perusahaan IT dan Telekomunikasi, Tourism Marketing Consulting, dan P Ring agencies

Kontak penyelenggara : Email: bit@expocts.it
Website: www.bit.expocts.it

Nama Event : Reiseliv Norway International Travel Trade Fair

Waktu penyelenggaraan : Januari

Tempat Penyelenggaraan : Oslo

Profil Event : Trade and Consumer - peserta pameran utama adalah organisasi pariwisata nasional dan internasional, pengatur perjalanan, obyek dan daya

tarik wisata, perusahaan jasa layanan, penerbit, hotel dan kelompok teknologi dan telekomunikasi.

Jumlah pengunjung : Dagang 7,772 orang, Umum 26,318 orang.

Kontak penyelenggara : Mr. Finn Kolderup
 Norway Trade Fairs
 PO Box 130 Skoyen
 N-0212 Oslo, Norway
 Telp : (47) 224 39 100
 Fax : (47) 224 31 914
 Website : <http://www.messe.no/engreiseliv98>

Nama event : Matka Finnish International Travel Fair

Waktu penyelenggara : Pertengahan bulan Januari

Tempat/Lokasi : Helsinki Fair Centre

Profil event : Trade and Consumer - Peserta pameran meliputi organisasi pariwisata nasional dan regional, pengatur perjalanan, agen perjalanan, jaringan hotel, dan bisnis lainnya yang menawarkan akomodasi dan layanan makanan dan memproduksi program layanan serta produk pendukung.

Jumlah pengunjung : Dagang 13,150, Umum 49,570 orang

Kontak penyelenggara : Mr. Bror Felixon
The Finnish Fairs Corporation
Messuakio 1
FIN-00520 Helsinki, Finland
Tel : (358) 915 091
Fax : (358) 914 2 358
Website: <http://www.finexpo.fi>

Nama Event : BTL Lisboa Travel Market
Waktu penyelenggara : Pertengahan bulan Januari
Tempat/Lokasi : Lisbon, Portugal
Profil event : Trade and Consumer - Organisasi pariwisata nasional, para professional pariwisata dan media massa, perusahaan akomodasi dan transportasi, perusahaan konsultan pariwisata, tour operator, travel agent, jurnalis dan travel writers,dll
Jumlah pengunjung : Dagang 13,849 orang, Umum 29,531 orang
Kontak penyelenggara : Mr. Jaoo Lourenco
Vieira
Feira International the Lisboa

Praca Das Industrias – Apartado 3200
1304 Lisboa Codex, Portugal
Tel : (351) 13601500
Fax : (351) 13639048
Email : jlvieira@ajp.pt

Nama Event : Holiday World
Waktu penyelenggara : Pertengahan bulan Februari
Tempat/Lokasi : Prague
Profil event : Trade and Consumer –Pesertanya adalah Badan – badan pariwisata, agen perjalanan, pengatur perjalanan, hoteliers, maskapai penerbangan dan perusahaan transport lainnya, spas, pariwisata bisnis, dan kongres, trade fairs, system reservasi dan informasi, lembaga pendidikan, penerbit, perusahaan teknologi dan telekomunikasi, jasa keuangan dan asuransi
Jumlah pengunjung : Dagang 6,870 orang, Umum 34,140 orang
Kontak penyelenggara : Mr. Vladimir Sraier
Argentura Trumf, spol.s.ro.
PO Box 15, Vilova 16

10031 Praha, Czech Republic
Tel : (420) 27810526
Fax : (420) 27822373
Email : triumph@travelle.cz

Nama event : TUR Swedish International Travel and
Tourism Trade Fair
Waktu penyelenggara : Pertengahan bulan Maret
Tempat/Lokasi : Gothenburg
Profil event : Trade and Consumer- pesertanya
adalah Organisasi pariwisata,
pengatur perjalanan, agen perjalanan,
carries, hotel and conference venues,
perusahaan persewaan, data
communication, reservation system,
penerbit dan camping sites
Jumlah pengunjung : Dagang 15,526 orang, Umum 21,600
orang
Kontak penyelenggara : Ms. Mona Skoglund
TUR – The Swedish Exhibition Centre
41294 Gothenburg, Sweden
Tel : (46) 317088000
Fax : (46) 31160330
Website: <http://www.swefair.se/tur>

- Nama event : Travel International Tourism Exhibition
- Waktu penyelenggara : Akhir bulan maret
- Tempat/ Lokasi : Budapest
- Profil event : Trade and Consumer – pesertanya adalah Badan – badan pariwisata, agen perjalanan, organisasi professional, hotel, camp sites, convention organizer, sekolah bahasa, tourist attraction, penerbit, tourist information and booking system and caterers, PR ing dll.
- Jumlah pengunjung : Dagang 10,370 orang, Umum 69,630 orang
- Kontak penyelenggara : Mrs. Maria Kristof
Hungexpo
Budapest Fair Centre
H – 1441 Budapest, Hungary
Tel : (36-1) 2636103
Fax : (36 – 1) 2636104
Website : <http://www.hungexpo.hu>
- Nama event : C.I.S Travel Market / Inwetex
- Waktu penyelenggara : Akhir bulan September
- Tempat/Lokasi : LenExpo Centre St. Petersburg, Rusia
- Profil event : Trade and Consumer – pesertanya adalah Organisasi pariwisata nasional

dan regional, pengatur perjalanan (tour operator), travel agent, maskapai penerbangan, tourist attraction, perusahaan jasa layanan, penerbit, hoteliers, perusahaan persewaan mobil, operator transportasi, cruise lines dan perusahaan teknologi informasi dan komunikasi, dll.

Jumlah pengunjung : Dagang 5,500 orang, Umum 3,200 orang

Kontak penyelenggara : Mr. Matt Thompson
Reed Exhibition Companies
Oriol House
26 The Quadrant
Richmond, Surrey TW9 IDL
United Kingdom
Tel : (44) 1819107725
Fax : (44) 1819107879

Mrs. Lyudmila Ivanova
St. Petersburg Express
Ligovsky Prospect 56
4th Yard Office 302
191040 St. Petersburg
Russian Federation
Tel : (7) 8121646161

Fax : (7) 8121122348

Website : <http://www.travel.spb.ru/info/market>

- Nama Event : Philoxenia International Tourism Exhibition
- Waktu penyelenggara : Awal bulan November
- Tempat/Lokasi : Thessaloniki, Greece
- Profil event : Trade and Consumer – pesertanya adalah Organisasi pariwisata, pengatur perjalanan, agen perjalanan, carriers, hotel, conferenve venue, penerbit, hoteliers, perusahaan persewaan, perusahaan komunikasi data, media dan penerbit, dll
- Jumlah pengunjung : Dagang 2,283 orang, Umum 10,322 orang
- Kontak penyelenggara : Mr. Antonis Kourtis
Philoxenia – Helexpo
154, Egnantia str. 546 36
Thessaloniki, Greece
Tel : (30) 31291288
Fax : (30) 31268228
Website : <http://www.heexpo.gr>

**ALAMAT-ALAMAT PENTING UNTUK KOORDINASI LEBIH LANJUT
DENGAN DEPARTEMEN KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
TENTANG PARTISIPASI PADA EVENT INTERNASIONAL**

<p>Direktur Jenderal Pemasaran Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta, 10110 Telp. : 021 - 3838439, 3838806 Fax. : 021 - 3854558</p>	<p>Direktur Promosi Luar Negeri Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Direktur Promosi Luar Negeri Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta, 10110 Telp. : 021 - 3838312, 3838303 Fax. : 021 - 34833602, 3860828</p>
<p>Kepala Sub Direktorat ASEAN Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta, 10110 Telp. : 021 - 38388311 Fax. : 021 - 3860828</p>	<p>Kepala Sub Direktorat ASIA PASIFIK Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta, 10110 Telp. : 021 - 3838289 Fax. : 021 - 34833602, 3860828</p>
<p>Kepala Sub Direktorat TIMUR TENGAH Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta, 10110 Telp. : 021 - 3838305 Fax. : 021 - 34833602,3860828</p>	<p>Kepala Sub Direktorat AFRIKA Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta, 10110 Telp. : 021 - 3838313 Fax. : 021 - 34833602, 3860828</p>
<p>Kepala Sub Direktorat AMERIKA Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta, 10110 Telp. : 021 - 3838281 Fax. : 021 - 34833602, 3860828</p>	<p>Kepala Sub Direktorat EROPA Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta, 10110 Telp. : 021 - 3838277 Fax. : 021 - 34833602, 3860828</p>

