

Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022)

Indah Meilina^{*1}, Tria Patrianti²

Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRAK: Business competition in the scope of service providers such as Event Organizers (EO) in the current era is very strong. Every company competes to offer various kinds of advantages. In facing this competition, PT Neo Expo Promotiondo held roadshow events to several cities in collaboration with UMKM through the IFBC 2022 exhibition. The aim of this research is to find out how event management is carried out by PT. Neo Expo Promotiondo in building the company's image. The theory used in this research is event management theory from Joe Goldblatt, namely Research, Design, Planning, Coordination and Evaluation. Nimpoeno's Image Formation Theory, namely Perception, Cognition, Motivation and Attitude. This research use descriptive qualitative approach. Data collection techniques include in-depth interviews and documentation. The results of this research began with research by conducting random interviews with a number of franchise business actors. Design, using two strategies, above the line and below the line. Planning, creating an event timeline. Coordination, coordinating events. Evaluation, the results are quite satisfying that the IFBC 2022 event has had a positive impact on the cast participants. The formation of Nimpoeno's image, namely Perception, Cognition, Motivation and Attitude at the IFBC 2022 event, resulted in visitors feeling satisfied with the series of activities that provided education about franchises, which in the end they were interested in buying franchises, and had a positive impact on the participants because of the transactions that occurred and comprehensive series of activities. The conclusion from this research is that good event management can build a company's image.

Riwayat Artikel

Received: 11-09-2023

Accepted: 03-10-2023

Kata Kunci

Public Relations, Event Management, Image.

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. *Event organizer* (EO) adalah usaha di bidang jasa yang secara sah ditunjuk oleh klien, guna mengorganisasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi, dalam rangka membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan klien dengan membuat acara (Megananda dan Wijaya, 2012). Sebagai penyedia jasa harus mampu memberikan *service* yang maksimal kepada kliennya agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis.

Tercatat per akhir 2021, terdapat 113 pembeli waralaba yang telah memiliki legalitas, jumlah ini naik 5% dari tahun sebelumnya (IDX Channel, 2022). Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia memperkirakan pertumbuhan industri waralaba atau *franchise* tahun 2022 bakal menyentuh angka 2,5% hingga 5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (*year-on-year/yo/yoy*). Melihat pertumbuhan warlaba yang sangat besar di Indonesia para *event organizer* pun melihat ini sebagai peluang usaha mereka. Mereka membuat sebuah wadah berbentuk pameran yang mengumpulkan perusahaan-perusahaan yang ingin menjual lisensi warlaba nya kepada investor-investor baru. Dengan

CONTACT: Indah Meilina  indahmeilinnn@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

diadakannya pameran warlaba, *event organizer* berharap calon investor dapat lebih yakin dalam memilih lisensi warlaba mana yang mereka akan beli. Terdapat dua pameran waralaba di Indonesia, yaitu *Indonesia Franchise, License and Business Concept Expo and Conference* (IFRA) yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo, dan *Info Franchise & Business Concept* (IFBC) yang diselenggarakan oleh PT Neo Expo Promosindo.

Perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* yang memiliki *track record* yang baik dengan berbagai penghargaan bergengsi yang diperoleh yaitu PT. Dyandra Promosindo. PT. Dyandra Promosindo yang sudah berdiri sejak 1994, merupakan salah satu penyelenggara pameran profesional yang telah menghasilkan *track record* dalam penyelenggaraan *event* yang mengesankan. Sementara itu, PT Neo Expo Promosindo adalah penyelenggara berbasis pameran dengan spesialisasi acara komersial dan perdagangan yang didirikan pada tahun 2005 yang mana merupakan perusahaan yang lebih baru dibandingkan dengan Dyandra Promosindo dan masih belum mendapatkan banyak penghargaan seperti kompetitor nya atau Dyandra Promosindo. Dalam menghadapi persaingan tersebut, PT Neo Expo Promosindo sebagai penyedia jasa *event organizer* melakukan terobosan agar memiliki daya tarik dalam membangun citra perusahaan yaitu dengan melakukan *event Road Show Info Franchise & Business Concept Expo* atau pameran warlaba di kota-kota besar di Indonesia yang tidak dilakukan oleh kompetitornya.

Asosiasi Franchise Indonesia bersama dengan PT Neo Expo Promosindo (Neopromosindo) pada tahun 2022 mengawali Pameran Rangkaian Nasional *Info Franchise & Business Concept 2022* (IFBC) yang menghadirkan kesempatan bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha dengan memilih ragam referensi peluang bisnis (*franchise*, peluang usaha, investasi, distributor, keagenan atau kemitraan) melalui sarana pameran di 3 kota besar Indonesia. Rangkaian pameran ini hadir di Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Pameran *franchise* ini mampu menjadi penunjang bagi pertumbuhan UMKM di daerah. UMKM memiliki peran yang besar pada perekonomian Indonesia, dengan kontribusi 97% tenaga kerja dan 61,9% kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenkeu, 2022). Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya IFBC 2022 ini masyarakat memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha dimana para pelaku UMKM dapat bertemu, saling mendukung, dan memberi masukan. Serta menginspirasi untuk bersama-sama mengembangkan produk lokal (Beritasatu, 2022).

Event management adalah cara yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dimulai dari melakukan *research*, membuat *design* kegiatan, melakukan *planning* atau perencanaan, melakukan koordinasi atau pelaksanaan, dan melakukan evaluasi sehingga terwujud suatu kegiatan dengan baik dan terencana (Goldbatt, 2014). Setiap *event management* harus memiliki manajemen strategi yang tepat agar dapat diterima baik oleh khalayak dan juga dapat bertahan dalam persaingan. Apabila salah satu perusahaan atau instansi manapun sudah melakukan sebuah kegiatan *event*, kemudian kegiatan yang diselenggarakannya itu berhasil dan sesuai dengan yang diinginkan, maka akan menghasilkan sebuah citra yang positif bagi perusahaan tersebut.

Citra positif tersebut dihasilkan dari manajemen *event* yang dilakukan oleh EO (Event Organizer). Citra diartikan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan (Soemirat, 2021:114).

Melihat pada uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan ingin meneliti "Event Management PT Neo Expo Promosindo Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi deskriptif pada event IFBC 2022)" dengan menggunakan teori *event management* Goldblatt (2014) yang mengatakan bahwa terdapat lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan event yang efektif dan efisien, yaitu: *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Peneliti juga menggunakan teori pembentukan citra menurut Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:114) pada kegiatan IFBC 2022, yaitu: persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap.

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Menurut J.C. Seidel, Direktur Public Relations Division of Housing, State New York, mengatakan bahwa *public relations* adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas (Ishaq, 2017:4).

Menurut (Suwatno, 2018:7) program-program *public relations* biasanya memiliki tipe aktivitas yang beragam. Contohnya adalah sebagai berikut:

1. *Event management*: mengorganisasikan kegiatan khusus (special event) seperti *launching* bisnis, pertunjukan, konferensi, dan semacamnya.
2. *Publicity*: mempublikasikan kegiatan di media.
3. *Public Information*: memproduksi kit informasi (information kit) yang berisi detail kegiatan, sejarah organisasi, dan lain-lain.
4. *Community relations*: mengajak publik untuk hadir dan terlibat dalam program perusahaan.
5. *Government relations* atau *Lobbying*: mengajak dan melibatkan para pejabat pemerintah terkait untuk mendukung program perusahaan.

Event Management

Manajemen *event* adalah sebuah bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan sekelompok orang di satu tempat, melakukan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Syarifa, 2016). Keberhasilan *event* harus melalui beberapa tahapan, mulai dari penyelenggaraan kegiatan dari awal hingga akhir.

Sebagaimana (Goldblatt, 2014:45) yang mengatakan bahwa ada lima langkah untuk menciptakan acara yang efektif dan efisien, yaitu:

- a. *Research*
Terdapat tiga jenis riset yang dapat dilakukan dalam *pre-event* yakni riset kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi atau hibrid dari keduanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan masyarakat.
- b. *Design*
Dimana ide-ide baru dapat membantu terciptanya kegiatan yang sesuai dengan tujuan acara, yang meliputi ide, tujuan, tema, konsep, dan aspek penting lainnya dalam pelaksanaan sebuah *event* sehingga dapat menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung atau tamu undangan.
- c. *Planning*
Tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. *Time* mengacu pada waktu yang dimiliki. *Space* mengacu pada tempat dimana *event* akan diselenggarakan. *Tempo* ialah ritme kerja yang berhubungan langsung dengan koordinasi yang dilakukan antar pengurus acara.
- d. *Coordination*
Koordinasi merupakan pelaksanaan dari perencanaan yang sebelumnya sudah dibuat. Pihak-pihak yang terkait harus saling berkoordinasi, seperti panitia, peserta pameran, media, dan lainnya. Seorang manajemen *event* harus mampu mengkoordinir pihak-pihak tersebut agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yakni menghasilkan sebuah *event* yang berhasil dan sukses.
- e. *Evaluation*
Pada tahap *evaluation*, *event* dievaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal hingga akhir *event* telah selesai. Evaluasi yang baik akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga. Bentuk paling umum dari evaluasi acara adalah: a) survei tertulis, b) monitor, c) survei telepon atau surat.

Franchise (Waralaba)

Waralaba menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, hak kelola; hak pemasaran. Dalam sistem waralaba, penerima waralaba diberikan hak untuk memanfaatkan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan

operasional dari pemberi waralaba, baik penggunaan merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten mau pun rahasia dagang. Pemberi waralaba memperoleh royalti atas penggunaan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional oleh penerima waralaba. Hal ini berarti, bahwa penerima waralaba menjalankan sendiri usahanya dengan memanfaatkan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba (Manalu, 2022).

UMKM

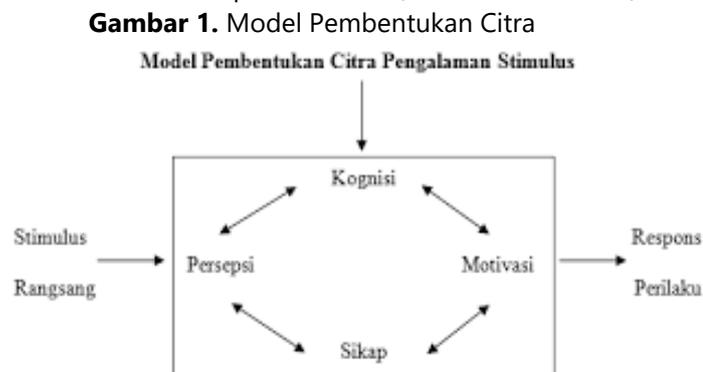
Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan (Yuli Rahmini Suci, 2017).

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia (Yuli Rahmini Suci, 2017). Kontribusi UMKM sangat penting di dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang besar pada perekonomian Indonesia, dengan kontribusi 97% tenaga kerja dan 61,9% kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenkeu, 2022).

Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyebut bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat, 2021:114).

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



(Sumber: Nimpoeno dalam (Soemirat, 2021:115))

Public relations digambarkan sebagai *input-output*. Proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap, yaitu:

a. *Stimulus*

Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus ditolak, proses selanjutnya tidak akan berjalan. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

b. *Kognisi*

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

c. *Motivasi*

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

d. *Sikap*

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

Metode

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Deskriptif adalah suatu pendekatan dalam meneliti status kelompok manusia, obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang dan perilaku yang diamati dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan suatu subjek atau objek panel (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) kemudian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagai objek (Moleong, 2012:3).

Hasil dan Pembahasan

Event Management

a. *Research*

Research yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo pada *event* IFBC 2022, yaitu dengan melakukan wawancara acak ke sejumlah pelaku usaha waralaba dan melihat terdapat permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis waralaba yang disebabkan oleh kurangnya jumlah waralaba yang berkembang di Indonesia. Untuk itu, event IFBC hadir dengan melakukan *roadshow* ke berbagai kota, yaitu Jakarta, Semarang, dan Surabaya. Dalam gelaran IFBC 2022 berkolaborasi dengan UMKM. Langkah ini dilakukan karena melihat potensi UMKM yang dapat berkembang menjadi peluang usaha, hingga menjadi waralaba. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya IFBC 2022 ini masyarakat memanfaatkan momen tersebut untuk belajar membuka peluang usaha.

b. *Design*

PT Neo Expo Promosindo dalam tahapan *design* melakukan proses penetapan ide, tujuan, tema dan konsep event yang berbeda dari *event* sejenis lainnya. Kegiatan IFBC tidak hanya sekedar pameran bisnis waralaba, *National Roadshow* IFBC Expo 2022 memiliki misi untuk menggelorakan semangat wirausaha *impact* (berdampak) untuk mendukung pemulihan ekonomi, dan menggaungkan pesannya pada rangkaian kegiatan pra-acara, baik dalam sesi webinar maupun kelas edukasi wirausaha. Dalam melakukan promosi, PT Neo Expo Promosindo menggunakan dua strategi, *above the line* dan *below the line*, yaitu media baik cetak dan digital dengan menempatkan *point* mengenai keuntungan-keuntungan (*point selling*) yang akan diperoleh jika calon pengunjung hadir dalam *event*.

c. *Planning*

PT Neo Expo Promosindo melakukan *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. *Timing* yang dimiliki event IFBC 2022 yaitu satu tahun. *Space* atau ruang fisik lokasi acara event IFBC 2022 di 3 kota, PT Neo Expo Promosindo memilih ICE BSD Hall 3A untuk event di Jakarta, UTC Convention Hotel untuk event di Semarang, dan The Square Ballroom, Gedung ICBC untuk event di Surabaya. Lokasi-lokasi tersebut dirasa tepat dalam menunjang kegiatan event IFBC 2022, dan merupakan lokasi strategis yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum, serta ketersediaan *space* untuk parkir juga mendukung. Mendekati Hari H, PT Neo Expo Promosindo merencanakan dan mengatur pekerjaan di dalam *event timeline* (mulai dari persiapan, perencanaan, koordinasi pelaksanaan, sampai berakhirnya event).

d. *Coordination*

Pada tahapan *planning event* IFBC 2022, PT Neo Expo Promosindo melakukan koordinasi dimulai dengan menentukan *job description* sesuai dengan kapasitas masing-masing personel manajemen. Pembagian *job descriptions* untuk mempermudah alur koordinasi kegiatan. Setelah itu, koordinasi dilakukan dengan menjalin komunikasi antar anggota tim. Dalam hal ini, PT Neo Expo Promosindo menggunakan alat komunikasi HT, telepon, aplikasi percakapan whatsapp, dan temu muka diskusi. PT Neo Expo Promosindo juga menghadirkan *keynote speaker* yang berpengaruh di masyarakat dengan tujuan agar pesan tersampaikan dengan baik dan memengaruhi sikap pengunjung. Pesan di dalam kegiatan IFBC 2022 di Jakarta disampaikan oleh keynote speaker, Kepala Staff Kepresiden Republik Indonesia Bapak Jendral TNI (Purn.) Dr. Dr. (HC) Moeldoko, dan Taj Yasin, Wakil Gubernur Jawa Tengah. Selain menghadirkan *keynote speaker*, juga menghadirkan *talkshow* Wirausaha Inspiratif dan program lainnya. Hasil terhadap pesan yang disampaikan yaitu pengunjung merespon dengan baik, dengan melihat antusias pengunjung untuk membeli *franchise*.

e. *Evaluation*

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

Pembentukan Citra Perusahaan

a. *Persepsi*

Dalam proses persepsi, peserta pameran melakukan pemaknaan atau pandangan mengenai informasi atau promosi *event* yang dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo pada *event* IFBC 2022. Peserta pameran mengetahui *event* IFBC 2022 dari promosi *social media* instagram. Selain instagram, juga dari promosi yang dipasang di media offline, seperti spanduk, umbul-umbul, dan sejenisnya. PT Neo Expo Promosindo juga menggunakan jasa KOL (Key Opinion Leader) dan *engagement* yang didapat atau *benefit* yang di dapat dari KOL tersebut yaitu memberikan *awareness* terhadap bisnis warlaba dan berbagai penawaran dan diskon yang ada di event IFBC 2022 sehingga pengunjung tertarik untuk mengunjungi event IFBC 2022.

b. *Kognisi*

Dalam proses kognisi, peserta pameran merasakan keyakinan untuk mengikuti event IFBC 2022 setelah menerima informasi melalui promosi yang dilakukan, melihat hasil yang didapat di *event* IFBC sebelumnya, dan membandingkan dengan pameran sejenis lainnya. Peserta pameran mengatakan bahwa alasan mengikuti IFBC 2022 karena *event* IFBC mendukung perkembangan dan kemajuan bisnis UMKM yang mana bisnis peserta pameran juga merupakan UMKM. Peserta pameran juga mengatakan alasan yang paling mendasari mereka mengikuti event IFBC 2022 karena *event* tersebut melakukan *roadshow* ke luar kota atau daerah yang mana peserta pameran melihat hal tersebut sebagai peluang para UMKM untuk mengembangkan bisnis nya di luar kota.

c. *Motivasi*

Dalam proses motivasi, peserta pameran memberikan respons terkait pelaksanaan event IFBC 2022. Motivasi dapat mendorong keinginan untuk mengikuti event IFBC selanjutnya. Peserta pameran mengatakan bahwa IFBC 2022 membawa dampak positif bagi *brand* nya karena melihat hasil yang dicapai sesuai dengan target yang ingin dicapai. Dampak positifnya bagi calon mitra yaitu mereka

mendapatkan edukasi mengenai bisnis warlaba, dan event IFBC 2022 juga menawarkan banyak penawaran. *Success story* IFBC di tahun sebelumnya juga menjadi alasan atau memberi dorongan kepada peserta pameran untuk mengikuti kegiatan IFBC 2022.

d. Sikap

Dalam proses sikap, peserta pameran memiliki dorongan dari motivasi yang pada akhirnya akan menentukan apakah harus pro atau kontra terhadap sesuatu. Peserta pameran mengatakan bahwa mereka merasa puas menjadi peserta *event* IFBC 2022 karena target nya tercapai bahkan diluar ekspektasi pencapaiannya. Dalam mengikuti IFBC 2022, peserta pameran juga mendapatkan keuntungan yaitu mendapatkan banyak calon mitra, dan juga mengetahui bagaimana *brand-brand* atau UMKM mengenai *marketing strategic* nya, dan memberikan peluang untuk pengembangan bisnis UMKM di luar kota.

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Event management yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo pada event IFBC 2022 melalui beberapa tahapan, yaitu:
 - a. Tahapan *Research*, *research* yang dilakukan yaitu kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan atau keinginan publik dengan melakukan wawancara acak ke sejumlah pelaku usaha waralaba, dan menemukan permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis waralaba.
 - b. Tahapan *Design*, tahapan *design* yang dilakukan PT Neo Expo Promosindo, yaitu memiliki misi untuk menggelorakan semangat wirasaha *impact* (berdampak) untuk mendukung pemulihan ekonomi. Dalam melakukan strategi komunikasi atau promosi, menggunakan dua strategi, *above the line* dan *below the line*.
 - c. Tahapan *Planning*, tahap perencanaan meliputi penggunaan hukum *time/space/tempo* untuk menentukan cara terbaik dalam menggunakan sumber daya yang tersedia. *Time* atau waktu untuk membuat *event* IFBC 2022 adalah satu tahun, mulai dari *research* hingga evaluasi. *Space* yaitu lokasi acara di beberapa kota, dan *Tempo* atau ritme kerja yang berlangsung selama perencanaan hingga evaluasi, yaitu dengan *event timeline*.
 - d. Tahapan *Coordination*, koordinasi dengan tim IFBC dilakukan sebelum acara dimulai, saat acara berlangsung, dan setelah acara. Komunikasi menggunakan alat komunikasi *digital* dan *offline*.
 - e. Tahapan *Evaluation*, dalam proses evaluasi, PT Neo Expo Promosindo menggunakan metode *survey* tertulis untuk mengukur opini peserta pameran, media, dan pengunjung acara. Evaluasi kepada peserta dilakukan secara acak dengan mewawancarai peserta, dan juga melakukan *feedback after event* seperti laporan transaksi peserta selama event berlangsung.
2. Citra PT Neo Expo Promosindo terbangun melalui beberapa tahapan, yaitu:
 - a. Persepsi, pada tahap ini peserta pameran melihat bahwa promosi *event* yang dilakukan event IFBC 2022 melalui media online, media offline, dan juga KOL (Key Opinion Leader) lokal memberikan *awareness* terhadap bisnis warlaba sehingga publik tertarik untuk mengunjungi *event* IFBC 2022.
 - b. Kognisi, pada tahap ini peserta pameran merasakan keyakinan mengikuti event IFBC 2022 karena menawarkan beberapa penawaran yang menarik contohnya diskon atau potongan, dan juga mendukung perkembangan dan kemajuan bisnis UMKM di daerah.
 - c. Motivasi, pada tahap ini peserta pameran memberikan respons terkait pelaksanaan *event* IFBC 2022 bahwa kegiatan IFBC 2022 membawa dampak positif bagi *brand* melihat hasil yang dicapai sesuai dengan target.
 - d. Sikap, pada tahap ini peserta pameran menjelaskan terkait kepuasan yang dirasakan pada kegiatan *event* IFBC 2022 bahwa merasa puas dengan kegiatan IFBC 2022 karena target *brand* tercapai bahkan diluar ekspektasi dan juga mendapatkan keuntungan.

Event management PT. Neo Expo Promosindo dalam membangun citra sudah cukup berhasil. Ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo agar *event* IFBC selanjutnya dapat

lebih maksimal lagi, terdapat saran agar sekiranya dapat menjadi sebuah referensi atau masukan yang dapat diterima oleh perusahaan, yaitu:

1. Diharapkan dalam pelaksanaan *event* IFBC berikutnya penyelenggara dapat memaksimalkan media offline agar lebih *massive*.
2. Diharapkan untuk ke depannya PT Neo Expo Promosindo akan terus memberikan wadah kepada para UMKM lewat pameran *roadshow* IFBC karena peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia.

Referensi

- Any, Noor. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Soemirat Soleh. (2021). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Arif, Erfan, Rila Anggreani, dan Risca Fitri Ayuni. (2021). *Bisnis Warlaba*. Malang: UB Press.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisis Data penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Goldblatt. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- <https://koran-jakarta.com/mayoritas-generasi-muda-ingin-berwirausaha?page=all> diakses pada 27 Agustus 2021
- <https://www.beritasatu.com/ekonomi/975263/umkm-surabaya-cari-peluang-waralaba-di-pameran-ifbc-2022> diakses pada 10 September 2022
- <https://www.idxchannel.com/economics/resmi-dibuka-the-20th-ifra-hybrid-business-expo-2022-buka-peluang-bisnis-franchise-dan-lisensi> diakses pada 8 Agustus 2022
- <https://www.marketeers.com/kadin-bisnis-waralaba-diperkirakan-tumbuh-5-pada-2022/> diakses pada 12 Agustus 2022
- Ishaq, Ropngi El. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Kusuma, Rr. Chusnu Syarifa Diah. 2016. Modul Manajemen Event. Modul. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Tersedia pada:
- Lestari, D., Masruchin, & Nur Latifah, F. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Manalu, Y. A. (2022). Pengaturan Hukum Tentang Franchise Di Indonesia. *Honeste Vivere*, 32(2), 83–97. <https://doi.org/10.55809/hv.v32i2.134>
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Nur, M., & Harlande, B. P. (2016). Dampak Bisnis Franchise Kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Penerimaan Pajak. *Ilmu Dan Budaya*, 40(53), 6059–6090.
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
- Sari, A. Andhita. (2017). *Dasar Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno, P. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Utami, A., Rahmahita, A., & Dermawan, D. (2022). UMKM Sebagai Peningkatan Pembangunan Ekonomi Bangsa Indonesia. *Jurnal Manajemen Akutansi (JUMSI)*, 2(4), 995-1001.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Yuli Rahmini Suci. (2017). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.