

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data Penelitian

###### a. Profil *Event Trade Expo* Indonesia

*Event Trade Expo Indonesia* atau yang lebih dikenal dengan *TEI 2022* merupakan sebuah pameran *Business to Business (B2B)* terbesar di Indonesia yang memiliki fokus untuk ke dunia Internasional kepada perdagangan, pariwisata serta investasi yang selalu diadakan setiap tahun dari pemerintah di Indonesia yang dimana sebagai sebuah ajang promosi dan memperkenalkan produk dan jasa Indonesia yang bertujuan untuk di ekspor yang dimana pada tahun 2022 memiliki sebuah konsep baru yang dimana memiliki konsep pameran *hybrid (offline dan virtual) Trade Expo Indonesia (TEI ) 2022* yang dimana menjadi sebuah *platform* untuk menyambungkan pasar global dengan produk *ekspor* berkualitas tinggi dan inovatif dari Indonesia. *Trade Expo Indonesia 2022* menawarkan sebuah kesempatan besar agar bisa memperluas jaringan bisnis dan investasi di Indonesia melalui sebuah forum perdagangan, seminar internasional, dan *business matching* yang tentunya ditampilkan dalam acara ini, yang dimana dengan di selenggarakan *Trade Expo Indonesia (TEI) 2022* bisa menjadi sebuah jembatan antara Indonesia dan dunia agar dapat memperkuat perdagangan internasional agar dapat pemulihan yang lebih tangguh.

*Trade Expo Indonesia* pada tahun 2022 ini memiliki 7 zona yang dimana terdiri dari manufaktur, *fashion* dan aksesoris, perawatan Kesehatan dan kecantikan, makanan dan minuman, peralatan medis, perabotan dan dekorasi rumah, digital dan layanan, sehingga para pengunjung lokal dan mancanegara bisa menemukan aneka ragam komoditas yang tentunya sesuai dengan kebutuhannya, mulai dari manufaktur sampai kepada produk digital dan jasa pun tersedia yang dimana sebagai acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Indonesia

dan dihadirkan langsung oleh Kementerian Perdagangan Bapak Zulkifli Hasan dan Presiden Indonesia bapak Jokowi. Produk yang ditampilkan dalam *Trade Expo Indonesia 2022* dikurasi untuk lebih memajukan produk dalam negeri yang terbaik dan siap untuk di *Export*. Selain pameran *Trade Expo Indonesia 2022* tentunya juga menawarkan program-program yang menarik dan mendukung para *Exhibitor* maupun para *Buyer* seperti adanya program seperti forum, seminar dan *business matching*, bisa secara *offline* maupun *online* yang dimana bertujuan agar dapat diakses dengan mudah dalam menelusuri kesempatan perdagangan, pariwisata dan investasi di Indonesia, yang dimana sangat diharapkan melalui program yang ditawarkan selama *event Trade Expo Indonesia 2022* berlangsung, peserta dan pengunjung nantinya bisa menciptakan koneksi yang berharga agar dapat memperluas jaringan – jaringan calon rekan bisnis mereka dan juga agar dapat melakukan diskusi lebih lanjut sehingga dapat menghasilkan transaksi.

b. Informasi *Event Trade Expo Indonesia 2022*

*Event Trade Expo Indonesia 2022* memberikan dan menyajikan informasi – informasi untuk perjalanan baik lokal maupun mancanegara yang dimana informasi penting tersebut terdapat dan dapat diakses dengan mudah di *website* resminya yaitu <https://www.tradexpoindonesia.com> sehingga dapat memudahkan wisatawan yang berkunjung ke *Trade Expo Indonesia 2022* diantaranya :

1). *Visa Exemption and Visa on Arrival (VoA) for tourism purpose*

pembeli yang berasal dari negara subjek (VoA) yang terdiri dari 86 negara diperbolehkan masuk ke Indonesia dengan mempersiapkan :

- a) Paspor yang masih berlaku
- b) Tiket pulang pergi dan bukti konfirmasi
- c) Undangan *Trade Expo Indonesia 2022*
- d) Bukti vaksinasi lengkap
- e) Biaya VoA sebesar Rp. 500.000 (hanya untuk VoA)

Bagi negara yang bebas visa dan non-visa, bisa menghubungi kedutaan besar Republik Indonesia dan Konsultan Jendral Republik Indonesia di negara asal agar dapat mendaftarkan visa.

2). Persyaratan asuransi

Bagi semua pengunjung yang ingin memasuki negara Indonesia diharuskan mempunyai asuransi dari perusahaan asuransi Indonesia yang menanggung semua biaya pengobatan untuk para wisatawan asing selama berada di Indonesia

3). Vaksin, tes PCR, dan persyaratan masuk lain terkait Kesehatan

Persyaratan Vaksinasi dan Karantina tidak dibutuhkan lagi apabila wisatawan asing sudah divaksinasi secara penuh. Bagi wisatawan yang belum divaksin atau belum lengkap dosis vaksinya akan diberlakukan masa karantina 5 x 25 jam, yang dimana tentunya akan diberlakukan tes *PCR* pada hari keempat kedatangan.

4). Aplikasi peduli lindungi

Kepada seluruh pengunjung baik *Exhibitor, buyer*, tamu undangan wajib mengunduh aplikasi peduli lindungi yang tersedia baik di *Google Playstore* maupun *Appstore* agar bisa memasukin ke *event Trade Expo Indonesia 2022* maupun ruang publik di Indonesia, oleh karena itu sangat disarankan sebelum wisatawan berangkat sangat diharapkan sudah mengunduh aplikasi peduli lindungi dan sudah registrasi karena peduli lindungi ketika sudah diinstal memerlukan registrasi dan OTP.

5). Informasi penanganan di Bandara

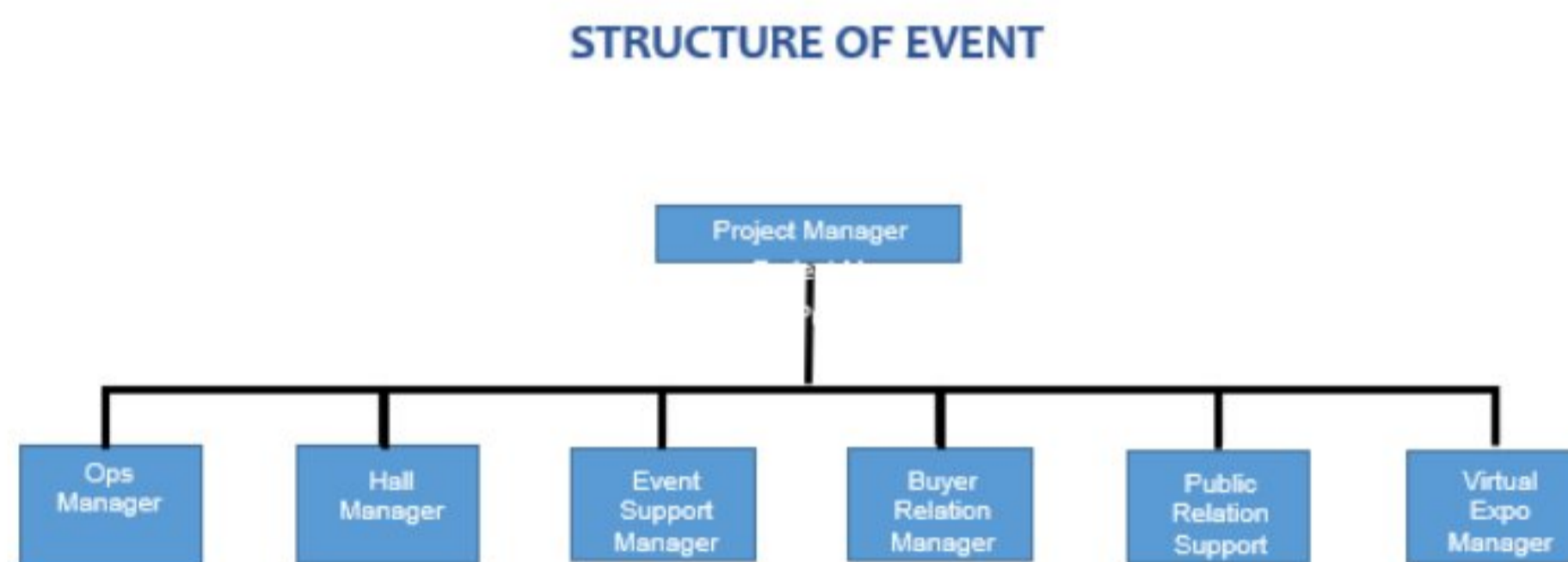
Pengunjung yang sudah terdaftar harus mengisi formulir perhotelan melalui *website* pembeli yang dimana formulir ini berisi tentang informasi perkiran kedatangan pengunjung di bandara atau hotel resmi, agar tim perhotelan dapat mempersiapkan kedatangan. *Trade Expo Indonesia 2022*

*hospitality desk* khusus hadir dan dapat ditemui di terminal 3 Soekarno Hatta, sedangkan untuk *shuttle bus* tentu akan disediakan secara terjadwal yang akan mengangkut pengunjung atau wisatawan dari bandara menuju hotel resmi.

6). Informasi transportasi lokal

Untuk menuju ketempat acara dari bandara dapat menggunakan dengan mobil dalam kurun sekitar 50 menit yang dimana tergantung pada keadaan lalulintas dijalan, sedangkan untuk menuju ke pusat kota dari bandara dengan menggunakan mobil dapat ditempuh dalam waktu sekitar 30 menit yang dimana tergantung kondisi lalu lintas, oleh karena itu terdapat beberapa pilihan transportasi yang tersedia dari Bandara Soekarno Hatta seperti : taksi, sewa mobil, *transportasi online*, maupun bisa naik kereta bandara.

c. Pembentukan organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Kepanitiaan Event Juring - Post Event

(sumber : Narasumber)

Dalam sebuah *event* diperlukan struktur organisasi yang dapat membantu dan mensukseskan sebuah acara yang dimana masing – masing panitia memiliki tugas dan tanggung jawab nya masing – masing. *Didalam Trade Expo Indonesia 2022* memiliki tugas dan peranan masing masing sebagai berikut :

1). *Project Manager*

*Project manager* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengarahkan tim untuk mencapai tujuan Bersama, memecahkan masalah yang muncul dalam *event*, memantau kemajuan perencanaan *event* dan menyusun rencana cadangan.

2). *Ops Manager (Operasional Manager)*

*Operasional manager* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk produktivitas dan melakukan control terhadap efektivitas dan efisiensi yang sejalan dengan kebijakan di *event Trade Expo Indonesia 2022*.

3). *Hall Manager*

*Hall manager* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memastikan semua layanan *exhibitor* itu siap mulai dari membagikan badge hingga nambah daya listrik dan lainnya sebagainya selain itu juga *hall manager* juga harus mastiin para *exhibitor* membangun *stand* nya sesuai jadwal yang sudah ditentukan yang dimana *hall manager* harus memastikan setiap *hall* terlaksana dengan baik.

4). *Event Support Manager*

*Event support manager* memiliki tugas untuk mendukung pameran dari mulai persiapan hingga persiapan selesai yang dimana semua *hall* seperti pembangunan *stand* sampai layanan konter registrasi itu terselenggara dengan baik yang dimana harus dipastiin semua infranstructure pameran itu siap.

5). *Buyer Relation Manger*

*Buyer relation manager* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melayani para *buyer* mulai dari registrasi kedatangan di bandara hingga bertemu para *exhibitor* .

6). *Public Relation Manager*

*Public relation manager* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menyampaikan informasi tentang acara *Trade Expo Indonesia 2022*

seperti: membuat konsep dan media promosi acara, mengelola dokumen yang diperlukan dalam acara, dan membuat daftar kebutuhan dan biaya yang berhubungan dengan publikasi dan promosi acara.

7). *Virtual Expo Manager*

*Virtual Expo Manager* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengatur dan membuat *Virtual Expo* mulai dari konsep acara *virtual* hingga memastikan seluruh *exhibitor* yang mengikuti pameran *virtual* sudah *registrasi*, *upload* materi pameran masing-masing hingga mengisi *E-Directory*.

2. Karakteristik wawancara

Dalam penelitian ini yang menjadi karakteristik untuk di wawancara adalah penyelenggara *event* sebagai narasumber dan penjaga pameran sedangkan untuk informan dari pengunjung *event Trade Expo Indonesia 2022* alasan memilih mereka untuk diwawancara karena untuk penyelenggaran sendiri mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dipakai, untuk penjaga stand karena mereka yang berada dilokasi dan mengetahui situasi yang sebenarnya, sedangkan untuk informan nya untuk memilih pengujung yang datang karena mereka yang merasakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat seperti apa karena mereka yang melihat di daerah mereka masing- masing strategi apa yang digunakan dan yang dilihat oleh pengujung, yang dimana data nararumber dan Informan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Data Narasumber dan Informan

No.	Nama	Instansi	Jabatan	No telp	Instagram	Keterangan
a.	Bapak Bintang Mia	OIC Citty Neon	VP Sales	08129 49107 58	-	Narasumber penyelenggara Wawancara pada tanggal : 26 Desember 2022
b.	Kak Yova	Dekran asda DKI Jakarta	Craft Relation (Public	-	@yovamlf	Narasumber Exhibitor Wawancara melalui

No.	Nama	Instansi	Jabatan	No telp	Instagram	Keterangan
			Relation)			Direct Messenger Instagram pada tanggal 24 Desember 2022
c.	Mbak Anis (PIC) & Mbak Dewi (HRD)	Pramesew	PIC & HRD	08123 277 7724	@pramasew	Narasumber Exhibitor & penjaga stand Wawancara langsung pada tanggal 23 Oktober 2022 dengan mbak Dewi dan wawancara tambahan melalui <i>whatsapp</i> dengan mbak Anis pada tanggal 16 Desember 2022
d.	Kak Reyhan	Goorita (halal hub)	Lead halal hub gorita	08126 020 6018	-	Narasumber exhibitor (penjaga stand) Wawancara langsung pada tanggal 21 Oktober dan wawancara tambahan melalui <i>Whatsapp</i> pada tanggal 13 Desember 2022
e.	Kak Arifah	Arum Ayu	Manajemen	08778 220 8476	@arumayu.id	Narasumber exhibitor (penjaga

No.	Nama	Instansi	Jabatan	No telp	Instagram	Keterangan
						stand) Wawancara langsung pada tanggal 21 Oktober 2022 dan wawancara tambahan pada tanggal 13 Desember 2022
f.	Kak Tama	-	Pengujung	-	@tamahaniru Labama	Informan Pengunjung Wawancara melalui DM Instagram pada tanggal 22 Desember 2022
g.	Kak Vevo	-	Pengujung	-	@menoven_11	Informan pengunjung Wawancara melalui DM Instagram pada tanggal 2 Januari 2022
h.	Kak Ismi	-	Pengujung	-	@uci829	Informan Pengunjung Wawancara melalui DM Instagram pada tanggal 14-15 Desember 2022
i.	Kak Randi	-	Pengujung	08219 58429 24	-	Informan Pengunjung Wawancara melalui DM Instagram pada tanggal 22 Desember 2022

(Sumber : Peneliti)



## B. Pembahasan

1. Strategi komunikasi pemasaran *Event Trade Expo Indonesia 2022* dalam meningkatkan pengunjung di era *new normal*

- a. Strategi komunikasi pemasaran melalui Periklanan

Iklan adalah salah satu bentuk tayangan non personal dan promosi ide, jasa, maupun barang yang di beli oleh sponsor yang dimana menurut (Alexander, 1995) dalam (Banjarmahor, et al., 2021). Oleh karena itu periklanan merupakan sebuah media komunikasi barang maupun layanan yang dibeli oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, layanan secara non personal lalu merancang pesan secara khusus dan disampaikan melalui sarana media seperti televisi, radio, media sosial, dan lain -lain yang memiliki tujuan untuk melakukan aktivitas membeli atau mengubah tindakannya, kegiatan berumula dari membuat perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian pengawas iklan. *event Trade Expo Indonesia 2022* menggunakan beberapa jenis media diantaranya :

- 1). Iklan Media Elektronik

Iklan Elektronik adalah salah satu jenis iklan yang menyampaikan melalui sarana elektronik, seperti contoh nya radio yang mempunyai focus pada audio dan iklan televisi yang memiliki fokus pada audio dan video (Azizah, 2022) yang dimana iklan ini sangat menggunakan media elektronik didalam melakukan promosinya, contoh nya seperti televisi, radio, atau media sosial (Mulchela, 2022). Dalam melakukan promosi *Trade Expo Indonesia 2022* menggunakan media elektronik sebagai berikut :

- a). Berita Televisi

Berita televisi merupakan laporan instan tentang ide atau fakta terbaru yang tentunya akurat dan disampaikan melalui visual dan audio agar informasi dapat disampaikan kepada masyarakat umum (Pandawa, 2020), *Trade Expo Indonesia 2022*

pada tahun ini disiarkan langsung oleh media televisi yang dimana mereka juga mempublish di *website* media berita dan disiarkan melalui channel Youtube maupun Televisi. Beberapa media televisi yang memberitakan di Televisi dan mengupload di *channel* Youtube yang peneliti temukan : Tribun News, CNN Indonesia, Metro TV, Kompas, RCTI. Selain *Website* dan *Youtube* yang peneliti temukan terdapat juga siaran TV langsung saat acara *Trade Expo Indonesia 2022* berlangsung secara *offline* yang dimana lebih dari 20 peliputan dari berbagai macam stasiun TV .

#### b). Radio

Radio adalah sebuah media masa yang sering diminati oleh masyarakat Indonesia yang dimana bertujuan untuk meraih hiburan atau sebuah informasi yang dimana karak teritik radio membuat para pendengar terasa hiburan dan informasi yang didapat lebih mendetail (Dhamayanti, 2019), dalam *Trade Expo Indonesia 2022* selama (*Pre-Event*) terdapat kegiatan *talkshow* yang disiarkan melalui radio seperti radio Elshinta pada tanggal 28 September 2022 dan Radio Smart TV pada tanggal 12 Oktober 2022 yang dimana *talkshow* ini memiliki tujuan agar dapat membangun awareness *Trade Expo Indonesia 2022* serta agar dapat meningkatkan jumlah *visitor* dan *buyer* yang nantinya akan menghadiri *Trade Expo Indonesia 2022*, yang dimana TEI pada tahun 2022 ini melakukan penyiaran radio di Elshinta dan Smart TV.

#### 2). Media Cetak

Iklan yang disebarluaskan kepada masyarakat luas dengan cara di cetak merupakan salah satu iklan melalui media cetak yang dimana iklan tersebut terdapat berupa koran, majalah, spanduk, brosur, sticker, majalah dan lain sebagainya (Azizah, 2022). *Trade Expo Indonesia 2022* pada kali menggunakan media cetak sebagai berikut :

#### a). Spanduk

Spanduk adalah salah satu media informasi yang dimana dibuat dengan memakai cat, sablon (*screen printing*) atau dengan mesin cetak (*offset*). Spanduk tentunya memiliki fungsi sebagai sebuah media promosi baik berupa produk maupun jasa (Rahman, Utami, & Rade, 2018). *Trade Expo Indonesia 2022* memasang spanduk di sekitaran ICE BSD, Jababeka Cikarang, dan di sekitar Bandara, spanduk tersebut dari bulan September-Oktober 2022 yang dimana pemasangan tersebut dapat dilihat dengan jelas oleh para pengujung, peneliti sempat mewawancarai beberapa pengujung yang dimana mereka melihat spanduk di selama acara yang dimana peneliti sempat bertanya kepada Kak Yova selaku dari Drekanasda DKI Jakarta “spanduk nya ada di seputaran BSD sih sebelum acara, kalau di Jakarta gk nemu spanduk nya” -kak Yova, dan Kak Tama yang berasal dari Malang pun demikian “untuk media lain, jika di kota saya (Malang) tidak ada, baru ketika saya tiba di BSD H-1 acara, saya melihat ada spanduk di jalan” -Kak Tama, namun peneliti mendapat data bahwa spanduk *Trade Expo Indonesia 2022* ada di ICE BSD, Jl.S.Parman, Kramat Raya, PPMB Ciracas, Gedung Kementrian Perdagangan, Jl. Ridwan Rais, Gedung Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, Gedung Kementrian Kemaritiman dan Investasi Republik Indonesia, Gedung Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan Dinas perindustrian dan perdangan seluruh provinsi Indonesia.

#### b). Balon Promosi

Balon promosi merupakan sebuah media yang digunakan sebagai promosi yang dimana biasanya pada bagian sisi badan balon dicetak nama *brand* atau bahkan logo perusahaan yang beriklan (Ediyansyah, 2017), yang dimana sesuai dengan namanya balon promosi ini berguna sebagai salah satu media atau sarana melakukan aktifitas yang bertujuan untuk menampilkan informasi

tertentu yang dimana memiliki tujuan sebagai pusat perhatian yang tentunya supaya orang yang melihat tentunya menjadi penasaran (htt16). Dalam *Trade Expo Indonesia 2022* ini menggunakan balon promosi udara yang diluncur kan di sekitar *Indonesia Convention Exhibition, ICE BSD* yang dimana pemasangannya mulai dari tanggal 18 Oktober – 24 Oktober 2022, selain itu juga pemasangan balon udara di Jl. S.Parman yang dimana di pasang pada tanggal 22 September 2022.

c). Brosur

Brosur ialah sebuah media yang digunakan bertujuan untuk menyampaikan informasi yang dimana brosur juga sering diartikan sebagai sebuah dokumen kertas yang tentunya biasanya banyak dimanfaatkan sebagai sebuah promosi atau iklan (detik finance, 2022). Dalam *Trade Expo Indonesia 2022* menggunakan brosur untuk bagi para calon *exhibitor* dalam mempromosikan penjualan stand mereka didalam sosialisasi yang dilakukan oleh *Trade Expo Indonesia 2022* pada tanggal 7 Juli 2022 di Hotel Aryaduta, Tugu Tani yang dimana hal ini dibenarkan oleh kak reyhan dari Gorita Halal Hub “ bagi perusahaan ada penyuluhan dan sosialisasi tentang acara trade expo“ namun selain itu juga peneliti menemukan brosur nya terdapat juga di website [www.tradeexpoindonesia.com](http://www.tradeexpoindonesia.com) .

d). Baliho

Baliho atau *billboard* adalah sebuah alat informasi yang menjelaskan secara visual mengenai sebuah acara atau agenda kegiatan yang dimana bertujuan untuk agar dapat dilihat oleh banyak orang (Suratini, 2019). Dalam *Trade Expo Indonesia 2022* membuat baliho yang berukuran sekitar 4x6 m<sup>2</sup> yang dimana dipasang di sekitar ICE BSD sebanyak 4 buah, pemasangan di Tol Jakarta-Cikampek dipasang sebanyak 1 buah dan pemasangan pada tanggal 9 September 2022 yang dimana dipasang selama 2

bulan, selain itu juga terdapat 1 buah *billboard* di jl. Sedyatmo (Arah Bandara) yang dimana terpasang sebanyak 1 buah *billboard* yang dimana dipasang pada tanggal 10 september selama 2 bulan

f). Sticker

Sticker merupakan sebuah media promosi yang bentuknya menyerupai dengan sebuah label yang dimana mempunyai perekat (*adhesive*) disisi belakangnya, yang dimana membuat mudah untuk ditempelkan dimana saja sesuai dengan keinginan kita selama tempat yang ditempel tidak menyalahi aturan atau undang-undang Negara Republik Indonesia (Indoreklame, 2021). Pada *Trade Expo Indonesia 2022* menggunakan media promosi sticker yang dimana memiliki tujuan buat branding acara nya yang ditempelkan pada kaca gedung yang terdapat pada Gedung Kementerian Perdagangan.

b. Strategi komunikasi pemasaran melalui *Online Marketing*

Pemasaran *online* menurut Kotler (2010) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) merupakan semua bentuk usaha agar dapat melakukan pemasaran suatu sebuah produk maupun jasa melalui media internet yang dimana pemasaran *online* bermula menggunakan halaman statis HTML yang dimana dapat diakses oleh semua pengguna internet dari situ lah awal dari sebuah *website* yang nantinya menjadi semacam brosur *online* atau bahkan kantor kedua bagi perusahaan untuk unjuk diri ke seluruh penjuru dunia. Seiring perjalanannya waktu pemasaran secara *online* terus mengalami kemajuan seiring perjalan waktu yang dimana tidak hanya menggunakan *website* namun juga menggunakan *e-mail* dan aplikasi lain yang ada di internet seperti Facebook, Intagram, Tiktok, Twitter dan lain sebagainya .

Media sosial merupakan sebuah sarana pergaulan sosial secara *online* didunia maya (internet) yang dimana para pengguna media sosial berinteraksi saling kirim pesan, berkomunikasi, saling berbagi dan

membangun jaringan yang dimana sekarang media sosial menjadi media promosi *online* gratis yang terbaik sampai saat ini. *event Trade Expo Indonesia 2022* pada tahun ini membuat *website* resmi yaitu [www.tradeexpoindonesia.com](http://www.tradeexpoindonesia.com) yang dimana di *website* tersebut memberikan informasi yang sangat lengkap mulai dari apa yang didapatkan kalau mengikuti *event Trade Expo Indonesia 2022* mulai dari *registrasi* hingga cara berkunjung ke *event trade expo Indonesia 2022*.

*Trade Expo Indonesia 2022* memiliki Jurnal *Trade Expo Indonesia 2022* yang dimana terbit setiap hari *selama Trade Expo Indonesia 2022 offline* berlangsung mulai dari tanggal 19 Oktober hingga 23 Oktober 2022 yang dimana jurnal *Trade Expo Indonesia 2022* memiliki 2 bahasa pada tiap edisinya dan berjumlah 8 halaman. Jurnal ini dapat diakses melalui *website* [www.tradeexpoindonesia.com](http://www.tradeexpoindonesia.com) dan dibagikan secara tercetak sejumlah eksemplar kepada *visitor, buyer* maupun *exhibitor* yang telah *menghadiri Event Trade Expo Indonesia 2022 di ICE BSD*.

*Trade Expo Indonesia 2022* juga membuat sosial media berupa akun Instagram @tradeexpo\_indonesia yang dimana akun Instagram *Trade Expo Indonesia 2022* telah mencapai lebih dari 14.600 *followers* dengan jumlah 148 jumlah postingan yang dibagikan dari bulan juni hingga oktober (6 bulan) dan lebih dari 25. 000 pengguna instragram yang dimana meningkat 112% telah melihat postingan akun Instagram *Trade Expo Indonesia 2022* dan terdapat lebih dari 1.900 jumlah interaksi yang dimana meningkat sekitar 530% pada akun Instagram *Trade Expo Indonesia 2022*.

Linkeind *Trade Expo Indonesia 2022* yang bernama *Trade Expo Indonesia* memiliki pengikut 64 orang serta jumlah *insight* akun Linkeind *Trade Expo Indonesia 2022* selalu mengalami peningkatan dari bulan Juni hingga Oktober. Tiktok @tradeexpo\_indonesia memiliki 48 pengikut, Twitter @tradeexpo\_id memiliki 51 jumlah pengikut akun

Twitter *Trade Expo Indonesia 2022* dengan jumlah *like* sekitar 65, *Facebook Trade Expo Indonesia* yang dimana memiliki dimana memiliki sekitar 114 pengikut dan lebih dari 380 jangkauan postingan, dan terdapat sekitar lebih dari 230 interaksi postingan. Akun media sosial diatas memiliki tujuan pastinya yang dimana mereka untuk mempromosikan *event* mereka dari *pra event* hingga *juring event* selain itu mereka aktif mempromosikan di sosial media mereka juga menggunakan *Facebook & Instagram ads* yang dimana untuk menjangkau orang lebih banyak lagi, dalam hal ini juga dikatakan oleh salah satu penyelenggara *event Trade Expo Indonesia 2022* “kalau dari swasta melalui sosial media namun tidak memakai selebgram” Pak Bintang.

d. Strategi komunikasi pemasaran melalui *word of mounth*

Menurut Arndt (1967) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) Mulut ke mulut atau biasa yang disebut *word of mouth (WOM)* merupakan sebuah komunikasi lisan manusia ke manusia antara komunikator non-komersial yang dinikmati dan penerima tentang sebuah merek, produk, atau bahkan layanan yang ditawarkan agar bisa terjual. Pemasaran dari mulut kemulut yang dilakukan Ketika minat konsumen pada produk atau layanan perusahaan berkaca dalam percakapan keseharian mereka (Kenton,2008) dalam (Banjarmahor, et al., 2021) WOM dapat didefinisikan salah satu komunikasi konsumen yang bermuat pertukaran berita dari sebuah produk maupun servis (Kuhn, 2018).

Didalam *Word of Mouth* yang dilakukan oleh penyelenggara *event Trade Expo Indonesia 2022* adalah dengan cara berkolaborasi dengan pemerintah dan menyebarkan informasi kebeberapa komunitas tertentu hal ini dibenarkan oleh kak Dewi Astuti dari Pramesew bahwa beliau mengatakan bahwa mereka mengetahui *event Trade Expo Indonesia 2022* ini dari *grup whatsapp* “mengetahui *event trade expo* dari *grup whatsapp*” -kak Dewi Astuti sedangkan kak Reyhan dari Goorita Halal hub mengatakan “bagi perusahaan ada penyuluhan dan sosialisasi tentang acara trade expo” sedangkan Kak Arifah dari Arum Ayu

mengetahui adanya *Trade Expo Indonesia 2022* ini dari kementerian Pertanian karena mereka dibina sehingga diundang Kementerian Pertanian “karena kami dibina oleh kementerian pertanian sehingga kami diundang dan dikasih kesempatan untuk mengikuti dan membuka stand di event *Trade Expo Indonesia 2022*” kak Arifah.

- e. Strategi komunikasi pemasaran melalui *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan basis data)

Pemasaran langsung dan basis data merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan *email*, telepon, *fax e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek. *Trade Expo Indonesia 2022* mengirimkan pesan semacam undangan kepada pengunjung yang berkunjung ke *Trade Expo Indonesia* pada tahun sebelumnya yang dimana dengan cara mengirimkan *email blast*, *whatsapp blast*, dan *sms blast* yang dimana pesan tersebut akan didapatkan oleh orang yang pernah berkunjung di *event Trade Expo* sebelumnya hal ini diutarakan oleh Pak Bintang “*email, Whatsapp, sms blast* itu datang nya hanya ke orang yang pernah *register* sebelumnya *database nya*”.

- f. Personal Selling

Personal selling merupakan bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka yang bertujuan untuk menginformasikan dan memberi pengetahuan dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia untuk mencoba dan membelinya yang dimana personal selling bisa juga diartikan sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dengan mendapatkan keuntungan dari konsumen (Rizeki, 2021), yang dimana dalam hal ini *Trade Expo Indonesia 2022* melakukan sosialisasi di Hotel Arya Duta yang dimana Ibu Direktur Merry Maryati menjelaskan dan membandingkan perbedaan *Trade Expo Indonesia 2022* di tahun sebelumnya yang dimana bisa kita lihat di Instagram @Tradeexpo\_indonesia .



g. Hubungan Masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas ad sebuah bentuk usaha dan memiliki aktifitas keberlanjutan serta terencana tentunya memiliki tujuan agar dapat membangun serta mempertahankan niat baik dan tentunya pemahaman yang symbiosis, dalam hal ini *Trade Expo Indonesia 2022* berkerjasama dengan pihak instansi pemerintah Indonesia untuk mendatangkan *buyer – buyer dari luar negeri yang dimana pemerintah mengundang delegasi- delegasi dari berbagai negara, selain itu juga pemerintah mengundang instansi- instansi antar departemen, yang* dimana dalam hal ini dikatakan oleh Pak Bintang selaku penyelenggara “kalau dari kalau dari KEMENDAG mereka melakukan jalur mereka yang dimana mengundang instansi, antar departemen, keluar negeri by antar government” yang dimana pemerintah berhasil mengundang banyak negara yang hadir seperti Thailand, Afrika, Utopia, Chicago, India, dan lain sebagainya tidak hanya itu yang datang ke Trade Expo juga banyak yang dari luar daerah seperti Jawa Timur, Blora, Jawa Tengah, Temanggung hal ini dikatakan oleh para penjaga stand kak Reyhan, Kak Arifah, Kak Reyhan, Mbak Dewi, dan Mbak anis di Trade Expo Indonesia 2022 .

2. Analisis kelebihan dan Kekurangan *Event Trade Expo Indonesia 2022*

a. Kelebihan dan kekurangan secara umum *Event Trade Expo Indonesia 2022*

1) Kelebihan secara umum *Event Trade Expo Indonesia 2022*

a) Menghadirkan orang – orang penting dan potensial

*Event Trade Expo Indonesia 2022* kita sebagai *buyer, exhibitor, maupun visitor* sama-sama diberi kesempatan bertemu dengan orang- orang penting mulai dari presiden RI, kementrian, CEO dari masing masing usaha hingga delegasi antar negara yang dimana ini menjadi sebuah keuntungan bagi yang mengikuti *exhibitor pada* acara ini dikarenakan tidak

sembarang tempat bisa menemui mereka kita disini bisa berinteraksi secara langsung dengan para pejabat tinggi bahkan calon – calon klien yang potensial maupun calon calon yang mau berinvestasi tidak hanya baik para *Buyers* maupun *visitor* itu memiliki kesempatan yang sama untuk mencari produk produk yang bagus dan unggulan untuk bisnis mereka sehingga bisa diajak kerja sama atau kolaborasi dikemudian hari seperti yang dikatakan oleh mbak Dewi dari Pramesew “lebih banyak yang pesan custom dikemudian hari” hal tersebut dikatakan juga oleh kak Reyhan dari Halal Hub Goorita “walaupun hanya tukeran kartu nama saja sudah terjadi kontak bisnis, walaupun tidak terjadi *buying* atau *selling* disini , namun ada *selling* atau *buying* yang potensial dimasa depan walaupun hanya tukeran kartu nama saja itu sudah menjadi database buat kita, dalam 1 hari bisa 70 – 100 pengunjung atau calon *buying* yang berkunjung ke *booth* kita” hal yang sama juga diutarakan oleh kak Yova dari Dekranasda DKI Jakarta “kelebihannya acaranya besar mengundang berbagai *buyer* dari berbagai daerah hingga mancanegara” pendapat yang sama juga dikatakan oleh kak Uci “kelebihannya menghadirkan orang -orang penting dari kementrian terkait dan pastinya menjadi Daya Tarik tersendiri”.

b) Kemudahan registrasi

*Trade Expo Indonesia 2022* memiliki sistem yang sangat mudah karena ketika kita ingin mendaftar kita tinggal membuat akun di website [www.tradeexpoindonesia.com](http://www.tradeexpoindonesia.com) lalu masukkan data diri seperti email dan *no telephone* lalu nanti akan muncul kode verifikasi lewat *email* dan *barcode* kita untuk masuk pun langsung dikirim dan ketika kita sudah mendaftar di *website Trade Expo Indonesia 2022* kita akan bisa mengakses pameran *virtual* dan menelusuri katalog produk peserta yang ikut kedalam pameran *Trade Expo Indonesia 2022*, lalu bisa menjelajahi katalog produk peserta pameran, lalu bisa

menghadiri forum, seminar, dan program acara harian, bisa menghadiri *Business matching* dan terkoneksi ke exhibitors (hanya untuk *buyers*). *Trade Expo Indonesia 2022* juga menyediakan tempat khusus bagi visitor yang lupa daftar secara *online* bisa mendaftar secara gratis melalui stand yang sudah disediakan, namun akan sangat lebih baik jika kita sebelum datang ke acara sudah mendaftar secara *online* agar kita datang ke *Trade Expo Indonesia 2022* hanya tinggal *scan barcode* lalu langsung masuk ke acaranya agar dapat mengurangi antrean.

c) Menzonasi tenant sesuai kategori produk

*Trade Expo Indonesia 2022* memiliki pengkategorian yang sangat baik karena pada tahun ini *Trade Expo Indonesia 2022* membuat zonasi produk sesuai dengan kategorinya sehingga kita ketika mencari produk sesuatu bisa melihat di *layout event* yang sudah disediakan oleh panitia sehingga dapat mempermudah para *buyers* dan *visitor* karena mereka bisa langsung menuju ke tempat yang mereka inginkan dan yang dibutuhkan yang dimana dari pihak penyelenggara membuat 2 tipe *layout event* yang terdiri dari *layout* dari keseluruhan hall dan juga *layout perhall* nya sehingga dapat mempermudah para wisatawan yang berkunjung ke acara *Trade Expo Indonesia 2022*.

d) Penempatan *booth* sesuai dengan segmen bisnis

Peletakkan *booth* di *Event Trade Expo Indonesia 2022* ini sangat rapi dan tertata karena *booth – booth* yang ada di *Event Trade Expo Indonesia 2022* ini di tata sedemikian rupa sesuai dengan segmen bisnis nya sehingga para pengunjung bisa mudah mengidentifikasi jenis – jenis produk yang ada di setiap sektor pameran dalam hal ini diungkapkan oleh Kak Reyhan dan Goorita “kelebihannya adalah penempatan *booth* yang sesuai dengan segmen bisnis masing – masing sehingga pengunjung bisa

dengan mudah mengidentifikasi jenis – jenis produk yang ada di tiap sektor pameran”.

e) Mengadakan *Event* secara hybrid

*Event Trade Expo Indonesia 2022* merupakan sebuah ajang untuk memperkenalkan produk maupun untuk menjalin kerja sama antar perusahaan atau bahkan mencari produk untuk di ekspor yang dimana dari tahun sebelum sebelum nya 2019 kebawah itu diadakan secara *offline* saja sedangkan di tahun 2020-2021 itu hanya *online* saja mengingat masih dalam wabah pandemi Covid-19 yang dimana baik acara *offline* maupun *online* memiliki kelemahan dan kekurangannya masing-masing dan antusiasnya pun berbeda hal ini dikatakan oleh Kak Reyhan salah satu *exhibitor* yang pernah mengikuti ditahun sebelumnya “pernah ikut ditahun lalu namun masih *online* dan hanya *online*, perbedaannya dari tahun sebelumnya kalau tahun lalu tidak membuat *booth* seperti sekarang para *buyer* tidak bisa langsung kontak sama kita tidak bisa melihat produk kita secara langsung, pada tahun ini lebih *better* di tahun lalu acaranya *online* via *zoom* hanya drop kontak person via *chat zoom* saja, tahun sekarang lebih *better*”, yang dimana ketika kita hanya *offline* saja maka semua akan berjalan hanya pada saat sebelum hingga pas acaranya saja, tetapi jika *hybrid* apa yang belum selesai di *offline* pada tanggal 19-23 Oktober masih bisa di atur secara *online* meskipun kualitasnya tentu tidak sesuai namun untuk mengejar hal-hal yang belum diselesaikan bisa secara *online* baik memakai *Zoom* maupun media lain jika ada *buyer* ketika datang bisa merekomendasikan koleganya barang apa yang dicari maka koleganya itu bisa mengunjungi *Trade Expo Indonesia 2022* via pameran *online* sehingga koleganya tidak perlu lagi datang jauh jauh dari luar negeri hanya dari satu *website* bisa melihat produk atau barang yang diincar karena di *website* kita bisa melihat pameran *virtual* nya dan produk apa

saja yang dijual beserta nomor kontak yang bisa dihubungkan sehingga promosinya masih bisa berjalan dan *intens* meskipun pameran *offline* nya sudah selesai mengutip dari berita yang disiarkan Metro TV *Trade Expo Indonesia 2022* ini diadakan *hybrid* banyak yang sudah merindukan acara *offline* karena beberapa dari perwakilan memberikan informasi bahwa untuk bisa melihat produk Indonesia secara *offline* semoga memberikan efek yang baik karena kita melakukan pameran secara *offline* selama 5 hari dari tanggal 19 Oktober – 23 oktober 2022 dan ada pameran *online* kita lakukan sampai Desember sehingga bisa memberikan peluang bagi kita untuk bisa membukukan transaksi akan menjadi ragam potensi Indonesia untuk memperkenalkan kepada dunia (Metro TV, n.d.) dengan dibuat *hybrid* maka kita sebagai pengunjung bisa melihat produk terbaru dan sebagai *exhibitor* juga bisa mengenalkan produk kepada pengunjung secara langsung hal ini diutarakan oleh kak arifah dari arum ayu “menurut ku kelebihan dari *event* ini kita sebagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bisa berkesempatan langsung untuk mengenalkan produk kita kepada pengunjung yang berasal dari negara lain dan bisa berkesempatan untuk memperkenalkan produk kita kepada pengunjung yang berasal dari negara lain dan bisa berkesempatan juga untuk *ekspor* produk”.

- f) Produk yang dihadirkan merupakan produk unggulan dan produk- produk terbaru

*Exhibitor* yang mengikuti pameran di *Trade Expo Indonesia 2022* ini tidak hanya pihak swasta yang mengikuti acara ini namun ada banyak sekali pemain lokal yang mengikuti pameran ini mulai dari industri *games seperti* Loka Pala hingga para usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dari seluruh Indonesia yang merupakan binaan dari kementerian maupun UMKM yang sudah sering mengikuti ajang perlombaan

sehingga produk yang dipameran tidak kalah saing sama perusahaan yang sudah besar seperti contohnya Arum Ayu, peneliti sempat mewawancarai karyawan dari Arum Ayu yang bernama Kak Arifah beliau mengatakan bahwa “kami dibina oleh kementerian pertanian sehingga kami diundang dan dikasih kesempatan untuk mengikuti dan membuka stand di *event Trade Expo Indonesia 2022*” - Kak Arifah. *Trade Expo Indonesia 2022* ini memiliki banyak sekali tenant – tenant mulai dari UMKM yang terdiri dari produk makanan dan minuman hingga kerajinan tangan yang dimana oleh kementerian langsung, dan tidak hanya itu ada perusahaan swasta yang berdiri sebagai produk digital seperti *teknologi metaverse*, jasa pengiriman, *publisher game*, hingga *asset crypto* yang dimana mereka tidak hanya untuk menjual namun banyak juga yang memperkenalkan produk produk baru seperti adanya produk teknologi terbaru seperti perusahaan indodax sebagai salah satu produk digital yang dimana peneliti sempat mewawancarai kak Aji dan ka anin salah satu *Exhibitor* yang mengikuti pameran *Trade Expo Indonesia 2022* di bidang digital “karena kita itu ingin mendukung program pemerintah ya karena kebetulan acara ini di selenggarakan oleh Kementerian Perdagangan sebagai salah satu pelaku pasar yaitu kita di *asset crypto* kita juga ingin mendukung program pemerintah digitalisasi karena kita dibagian digital yang dimana kita disini memperkenalkan apa itu Indodax itu sendiri dan bisa memperkenalkan apa itu *asset crypto* itu sendiri kepada masyarakat sehingga kita bisa mendapatkan member baru.

g) Banyak rangkaian acara yang menarik

*Event Trade Expo Indonesia 2022* memiliki banyak sekali rangkaian acara baik untuk *buyer* maupun *visitor* yang dimana jika kita mengikuti rangkaian acara keseluruhan dan kita datang dari pagi sampai malam pun kurang karena *Event Trade Expo Indonesia 2022* memiliki agenda yang menarik yang terdiri dari pameran *hybrid, business forum, business counselling, business matching*, hingga seminar – seminar tentang bisnis pun ada cuman hanya saja rangkaian acara *visitor* dengan *buyer* berbeda untuk di *Trade Expo Indonesia 2022* itu sendiri sehingga *Trade Expo Indonesia 2022* memiliki 2 *rundown* yaitu *event schedule* dan *stage schedule*.

h) Memiliki acara 3 acara 1 venue

*Trade Expo Indonesia 2022* yang diselenggarakan pada tanggal 19- 23 Oktober 2022 ini kebetulan berbarengan dengan acara lain yaitu pameran Kuliner dan Pangan Nusantara 2022 dan Jakarta Muslim Fashion Week yang dimana untuk 2 acara tersebut diselenggarakan pada tanggal 20-22 Oktober 2022 yang berada di Hall 3 dan untuk pameran Kuliner dan Pangan Nusantara 2022 diselenggarakan pada tanggal 19-23 Oktober 2022 di hall 10 ICE BSD Tangerang Selatan yang dimana pada hal ini merupakan hal yang positif karena kita bisa sambil menyelam minum air karena merupakan salah satu kesempatan besar untuk memperkenalkan Fashion Muslim Indonesia 2022 & Kuliner dan Pangan nusantara kepada para wisatawan *tourist* yang datang ke ICE BSD Tangerang Selatan selain itu juga menjadi menambah keramaian acara.

2) Kekurangan secara umum *Event Trade Expo Indonesia 2022*

- a) Kurang nya informatif mengenai *rundown* acara baik yang *overview schedule* maupun *special stage schedule event Trade Expo Indonesia* memiliki 2 *schedule* yang berbeda yang dimana yang pertama untuk para *Buyer, investor, delegasi, tamu*

undangan, dan *Exhibitor* serta yang satu lagi untuk pengunjung umum yang dimana kalau untuk *Buyer, Investor*, tamu undangan dan *Exhibitor* itu dinamakan dengan *overview schedule* sedangkan untuk pengunjung umum dinamakan *special stage schedule* namun sangat disayangkan *rundown* yang sangat menarik acaranya kurang tersebar informasinya sehingga banyak pengunjung, *buyer*, tamu undangan, dan sebagainya sering terlewat acara menarik yang sudah disiapkan sedemikian rupa, *rundown* yang sudah ada hanya tersedia di situs web saja dan tersedia di kolom khusus nya sehingga tidak *eye catching*, di akun Instagram nya @tradeexpo\_Indonesia hanya di *instastory* pada hari H ada kegiatan apa saja, namun tidak ada di *feeds Instagram* nya @tradeexpo\_indonesia yang dimana tidak setiap waktu orang melihat *instastory* @tradeexpo\_indonesia.



Gambar 4. 2 Posisi keberadaan *rundown*

Sumber : (Cittyneonindo, n.d.)

*Rundown* acara tidak dibagikan melalui email pada saat pendaftaran yang dimana pada saat dikirimkan *barcode* untuk masuk keacara tidak dikirimkan pula *rundown* acaranya yang dimana dibenarkan oleh kak tama yang diwawancara melalui *dm Intagram* @tamahanitulanabama “untuk *Trade Expo Indonesia 2022* ini saya sangat sedikit mendengar pemberitaan, maupun



*rundown* komplit acaranya, sangat sulit mencari informasi juga tentang acara di tahun ini dibandingkan tahun-tahun sebelumnya bagi saya pribadi”- kak Tama. Hal ini juga dibenarkan oleh salah satu yang buka booth di *Trade Expo Indonesia 2022* dari Dekaranasda DKI Jakarta kak Yova “ngak tau kak gatau soal *rundown*”- Kak Yova selain itu juga dibenarkan juga oleh Pak Bintang selaku panitia dari *Event Trade Expo Indonesia 2022* “itu memang kelemahan kita *rundown* kita kurang *terupload* dengan baik dan salah penempatan di *website*” selain itu juga Kak Veno yang merupakan pengujung mengatakan demikian “kebetulan saya tidak mengetahui, karena saya hanya *visitor* jadi kurang tahu”.

c) Durasi pameran secara *offline* kurang lama

*Trade Expo Indonesia 2022* yang diselenggarakan mulai dari tanggal 19 oktober hingga 23 oktober 2022 di ICE BSD Tangerang Selatan yang dimana memiliki 10 *hall* terisi penuh oleh banyak nya pameran yang sangat menarik dan memiliki *special stage* di beberapa *hall* nya sehingga waktu sangat terasa kurang jika kita hanya berkunjung dalam 1 hari dari pagi hingga malam karena memiliki seminar atau *talkshow* yang sangat menarik terlebih lagi banyak pameran-pameran yang sangat menarik untuk didatangi karena bukan hanya memperkenalkan produk namun banyak juga stand yang memberikan *promo* bahkan *tester* di produk-produk tertentu sehingga pameran *offline* terasa waktu nya sangat pendek karena hanya diselenggarakan kurang dari seminggu ditambah lagi ada 2 *event* yang diselenggarakan berbarengan yaitu Pameran Kuliner dan Pangan Nusantara (Pangan Nusa) 2022 dan Jakarta Muslim Fashion Week (JMFW) 2022 yang dimana jika kita mau mengeksplor semua nya waktu nya menjadi sangat terasa kurang yang dimana bukan

hanya peneliti rasakan namun juga pengunjung merasakan hal yang sama. “kurang lama kali ya acaranya” – kak ismi @uci29.

d) Kurang literasi digital

Di era digital sekarang banyak sekali orang yang belum melek digital yang dimana dengan demikian walaupun sudah ada pameran *virtual* namun belum bisa terakses atau belum dikunjungi oleh orang banyak yang dimana dari beberapa orang yang diwawancarai hanya 1 orang yang mengetahui dan pernah mengikuti pameran meskipun hanya tahun lalu yaitu kak reyhan dari gorita “pernah ikut ditahun lalu namun masih *online*, perbedaannya dari tahun kalau tahun lalu tidak membuat *booth* seperti sekarang para *buyer* tidak bisa langsung kontak sama kita tidak bisa melihat produk kita secara langsung, pada tahun ini lebih *better* untuk acaranya *online via zoom* hanya *drop kontak person via chat zoom* saja, tahun sekarang lebih *better*”. selain itu juga karena kurangnya literasi digital meskipun sudah ada rangkaian acaranya di *website* namun karena kurang *eye catching* dan juga kurang literasi digital juga jadi banyak orang yang tidak mengetahui mengenai susunan acara *Trade Expo Indonesia 2022*.

e) Terdapat 3 acara dalam 1 *Venue*

*Trade Expo Indonesia 2022* yang diselenggarakan pada tanggal 19- 23 Oktober 2022 ini kebetulan berbarengan dengan acara lain yaitu Pameran Kuliner dan Pangan Nusantara dan Jakarta Muslim Fashion Week yang dimana untuk 2 acara tersebut diselenggarakan pada tanggal 20-22 Oktober 2022 yang berada di Hal 3 dan untuk pameran kuliner dan Pangan Nusantara 2022 diselenggarakan pada tanggal 19-23 Oktober 2022 di *hall 10 ICE BSD Tangerang Selatan* yang dimana karena memiliki 3 acara di satu *venue* membuat para pengunjung fokusnya terbagi bagi sehingga tidak efisien dan membuat acara berkesan bertumpuk

tumpuk karena memiliki *rundown* nya masing-masing dan menjadi pusat perhatiannya terpecah belah.

- b. Kelebihan dan kekurangan secara strategi komunikasi *Event Trade Expo Indonesia 2022*
  - 1) Kelebihan strategi komunikasi pemasaran di *Event Trade Expo Indonesia*
    - a) *Word of Mounth* antar pemerintah dan antar komunitas

Sebuah studi oleh Katz dan Lazarsfeld (Kuhn, 2018) (Banjarmahor, et al., 2021) dalam berpendapat bahwa *word of mouth* (WOM) merupakan strategi yang sangat efektif karena bisa sampai 7x lipat efektif dari media cetak, 4x lipat lebih efektif daripada penjualan langsung dan 2 x lebih ampuh daripada dari iklan radio yang dimana ini benar benar sangat efektif dikarenakan pada *Trade Expo Indonesia 2022* mampu mendatangkan *buyers – buyers* dari luar negeri sehingga bisa menghasilkan transaksi yang nilai nya sangat fantastik karena *Trade Expo Indonesia 2022* berkolaborasi dengan pemerintah yang dimana disini *word of Mouth* nya diterapkan sangat baik karena banyak *exhibitor* pun yang mengetahui acara ini dari kantor nya seperti kak Yova “*event Trade Expo Taunya dari kantor*” dan juga dilakukan penyuluhan bagi perusahaan seperti kak Reyhan yang pernah mengikuti penyuluhan *Trade Expo Indonesia 2022*“ bagi perusahaan ada penyuluhan dan sosialisasi tentang acara *trade expo*”, selain itu pun berhasil menghadirkan *buyer maupun visitor* dari Sabang sampai Merauke bahkan sampai keluar negeri yang dimana diungkapkan dari para para penjaga pameran seperti contohnya kak Dewi dari Pramesew yang mengatakan “yang menghadiri *Trade Expo Indonesia 2022* seluruh penjuru indonesia namun lebih jauh dari kota besar seperti ada dari blora jawa timur, jawa tengah, temanggung bisa jadi mereka pengujung, pelaku UMKM buat cari *refrenrensi* produk kalo dari luar negeri lebih merata mayoritas dari Afrika ,Utopia, Nigeria,

India, Thailand seluruh negara datang namun lebih banyak dari benua Afrika”, Kak Reyhan juga memiliki pendapat yang serupa “yang berkunjung ke *Trade Expo Indonesia 2022* itu seluruh penjuru Indonesia namun lebih jauh dari kota besar seperti ada dari Blora, Jawa Timur, Jawa Tengah, Temanggung bisa jadi mereka pengujung, pelaku UMKM buat cari referensi produk kalo dari luar negeri lebih merata mayoritas dari Afrika, Utopia, Nigeria, India, Thailand seluruh negara datang namun lebih banyak dari benua afrika” dan Kak Arifah dari Arum Ayu pun mengatakan demikian “yang berkunjung ke stand kami itu berbagai macam negara kak mulai dari Chicago, Bangladesh sudah mulai banyak nanya nanya tentang produk kami untuk di *ekspor* kenegara mereka” yang dimana berarti info nya sampai keseluruh pelosok Indonesia bahkan sampai keluar negeri berarti kolaborasi nya berhasil antar instansi pemerintah maupun swasta, komunitas- komunitas yang ada di Indonesia.

#### b) Pemanfaatan media sosial yang dimiliki

*Trade Expo Indonesia 2022* memanfaatkan media sosial yang sangat baik karena pada tahun ini *Trade Expo Indonesia* memiliki akun resmi yaitu Tiktok, Twitter, Facebook, Instagram sampai Linkeind ada sehingga dapat mempromosikan *Trade Expo Indonesia 2022* melalui media sosial sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang, yang dimana dari beberapa orang yang diwawancara mereka mengetahui nya dari Instagram seperti yang diungkapkan dengan kak Rendy “kami mengetahui dari sosial media yang tersedia seperti *website* dan *Instagram*, serta melihat brosur yang terpanjang di jalan mendapatkan informasi dari *platform*” diungkapkan juga dengan kak Tama “Dari *Instagram ads* dan dari rekan – rekan sejawat serta dari pemerintah” , yang diungkapkan oleh kak Veno “ mengetahui acara *Instagram* dari *InstaStory Indonesia E-Sport channel*, sedangkan kak uci “*Instagram*”.

c) Memiliki database dari *event* ditahun sebelumnya

*Trade Expo Indonesia 2022* merupakan penyelenggaraan acara ke 37 kali yang dimana artinya sudah banyak orang yang pernah register dan berkunjung di *Trade Expo Indonesia 2022* sebelumnya sehingga ini menjadi kelebihan tersendiri bagi *Trade Expo Indonesia 2022* karena dengan adanya database dari *event* sebelumnya bisa memudahkan kita untuk mengirim informasi dan lebih tepat sasaran karena yang sudah pernah berkunjung di tahun – tahun sebelumnya sudah bisa dipastikan memiliki minat yang sesuai, dengan adanya database sebelumnya kita bisa melakukan *Whatsappblast*, *Email blast* bahkan *sms blast* yang dimana kita bisa mengajak kembali untuk datang ke acara *Trade Expo Indonesia* pada tahun ini, sehingga pengunjung yang datang bisa lebih banyak.

2) Kekurangan strategi komunikasi pemasaran di *Event Trade Expo Indonesia 2022*

a) Kurang nya liputan media berita

Penelitian sudah melakukan riset keberbagai *platform* media bahwa *Trade Expo Indonesia 2022* ini hanya melakukan liputan acara baik acara TV maupun media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok* itu hanya di hari pertama (23 oktober 2022) di beberapa stasiun televisi dan di hari penutupan saja (19 Desember 2022) yang disiarkan langsung di youtube kementerian perdagangan dan di *Youtube IDX CHANNEL* yang dimana seharusnya acara sebesar ini terlebih ada *offline* nya harus nya setiap hari selama acara agar beritanya tersebar luas di masyarakat sekitar selain itu juga ketika penutupan seharusnya ada juga yang memberitakan di TV nasional namun sangat disayang ketika penutupan hanya disiarkan langsung di 2 Channel youtube saja dan jika dibandingkan dengan tahun lalu lebih banyak channel berita yang meliput nya jika dibandingkan dengan tahun ini yang dimana *Trade Expo Indonesia 2021* tahun lalu diadakan secara *online*

namun lebih banyak yang berkerja sama menjadi media partner di acara *Trade Expo Indonesia 2022* pada tahun 2021 berbeda dengan *Trade Expo Indonesia 2022* tahun ini hanya sedikit media partner nya.

Dari penemuan peneliti *media partner* yang dipakai pada tahun ini lebih sedikit dibandingkan tahun lalu yang dimana pemberitaan hanya sedikit di siarkan baik televisi maupun *online* sehingga masyarakat lebih sedikit yang mengetahui ada acara *Trade Expo Indonesia 2022*, yang dimana hal ini diutarakan juga oleh kak Tama “ Untuk *Trade Expo Indonesia 2022* ini saya sangat sedikit mendengar pemberitaan maupun *rundown* komplit acaranya, sangat sulit mencari informasi juga tentang acara di tahun ini dibandingkan tahun- tahun sebelumnya bagi saya pribadi “ – kak tama, pendapat yang sama juga diutarakan oleh kak Reyhan dari Halal Hub “media coverange yang kurang, hanya muncul di berita saat pembukaan saja, di sisa 5 hari berikutnya tidak banyak liputan media”, dalam hal ini juga dibenarkan dari pihak penyelenggara “memang kita ada pemberitaan hanya di hari pertama dan di hari terakhir aja karena semua terkait anggaran dana memang kita ada pemberitaan hanya di hari pertama dan di hari terakhir aja karena semua terkait anggaran dana” pak Bintang.

b) Tidak kolaborasi dengan *selebgram* atau *Influencer*

Di zaman sekarang ini mungkin kita sudah tidak asing lagi dengan *selebgram* maupun *influencer* karena sudah banyak orang yang memakai jasa mereka untuk mempromosikan produk mereka, namun sangat disayangkan di *Trade Expo Indonesia 2022* ini tidak memakai jasa *influencer/ selebgram/ selebtok/ youtuber* sehingga bagi masyarakat awam kurang mengetahui adanya *event* ini karena informasi nya kurang tersebar luas di masyarakat umum. Hal ini dibenarkan oleh pihak penyelenggaran Pak Bintang “kalau dari swasta melalui sosial media namun tidak memakai *selebgram*”.

c) Penyebaran informasi melalui media cetak kurang *Eye Catching*

Penyebaran informasi melalui media cetak pada tahun 2022 kurang *eye catching* yang dimana kebanyakan media cetak itu berada di gedung- gedung kementrian saja yang dimana seharusnya semua media cetak yang tersebar itu tidak hanya dibeberapa titik namun harus yang mudah terlihat dan sering orang lihat seperti harus nya di seluruh bandara yang ada di Indonesia tidak hanya di Soekarno Hatta, stasiun kereta api , di pinggir jalaan tol menuju lokasi dsb, pada hal ini dibenarkan oleh kak Tama yang berasal dari Malang dan kak Yova dari Dekranasda DKI Jakarta “untuk media lain, jika di kota saya berada (di Malang) tidak ada, baru ketika saya tiba di BSD H-1 acara, saya melihat ada spanduk di jalan” – Kak Tama “spanduk nya ada di seputaran BSD sih sebelum acara, kalau di Jakarta saya tidak menemukan spanduk nya” kak Yova.

e) Terbatasnya anggaran

*Trade Expo Indonesia 2022* merupakan agenda tahunan dari Kementrian Perdagangan yang berkolaborasi dengan *Event Organizer* yang dimana meskipun demikian *Trade Expo Indonesia 2022* pada tahun ini memiliki dana terbatas karena pada *event Trade Expo Indonesia 2022* ini menggunakan dana swadaya dan *event Trade Expo* ini disebut dengan Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) karena *Trade Expo Indonesia 2022* ini tidak menggunakan dana sepesersen pun dari negara sehingga dana yang ada itu merupakan hasil dari jualan stand dan sponsor sehingga anggaran dana yang ada itu sangat minim, sehingga untuk melakukan promosi sangat terbatas.

f) Waktu persiapan terlalu singkat

*Trade Expo Indonesia 2022* yang diselenggarakan pada tanggal 19-23 Oktober untuk *offline* melakukan persiapan yang sangat kurang yang dimanaa *Trade Expo Indonesia* baru melakukan persiapan itu sekitar bulan Juni yang dimana jika acara disekitar bulan oktober itu berarti kurang dari

4 bulan sehingga untuk persiapan terasa kurang, karena biasanya acara besar itu minimal 6 bulan sebelumnya sudah harus melakukan persiapan.

g) Kurang interaktif di media sosial

*Trade Expo Indonesia 2022* memiliki seluruh platform di media sosial mulai dari Instagram, Tiktok, Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter namun sangat disayangkan peneliti melihat kurang interaktif di media nya yang dimana kurang mengedukasi tentang *trade expo* itu sendiri bahkan *rundown* acaranya pun tidak disebarluaskan di media sosial dan jarang membuka tidak membuka Q & A (tanya jawab ) di *story Instagram*.

3. Kendala dan Hambatan dalam membuat strategi *Event Trade Expo Indonesia 2022*

Didalam *event* sekecil apapun maupun sebesar apapun yang berhasil tentunya memiliki hambatan – hambatan yang sudah di minimalisir sekecil mungkin yang dimana didalam *Trade Expo Indonesia 2022* ini tentu memiliki hambatan dan kendala dalam penyelenggaraan *event Trade Expo Indonesia 2022* “kendala nya anggaran karena ketika kita mau melakukan sesuatu harus tanya dulu ada atau tidaknya anggarannya, proses *approval* (bolak balik penganjuan persetujuan), dan birokrasi sedangkan untuk hambatannya G20 karena ketika kita pengajuan dana, anggarannya sudah dipakai untuk G20 lalu kita juga ketika mau melakukan sesuatu banyak kebentur nya untuk mengatasi hambatan dengan cara melakukan dobrakan dengan cara melakukan persuasi antar instansi” – Pak Bintang (Penyelenggara).



#### 4. Kesuksesan acara *Trade Expo Indonesia 2022*

Tabel 4. 2 Data Kunjungan 2018-2022

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Transaksi	USD 8.49	USD 9.29	USD 1.3	USD 6.06	USD 15.843
	Milyar	Milyar	Milyar	Milyar	Milyar
Pengunjung	33.333	42.796	6.301	32.030	29.543
Pameran	1160	1500	690	843	858

(sumber : Narasumber)

*Trade Expo Indonesia 2022* ini memiliki penurunan kunjungan dari tahun sebelum yang dimana tahun sebelum nya itu hanya diadakan secara *hybrid* namun dengan segala keterbatasan yang ada *Trade Expo Indonesia 2022* mampu menghasilkan transaksi hingga 15 milyar yang dimana ini merupakan penghasilan transaksi tertinggi dan berhasil melampaui target yakni yang ditargetkan oleh Kementrian Perdagangan sejumlah 10 *milyar dollars* dan melebihi target yakni *USD 15 milyar* selain itu juga dari 5 tahun terakhir walaupun mengalami sedikit penurunan pengunjung namun mampu menghasilkan transaksi terbesar yang dimana ini berarti *Trade Expo Indonesia 2022* sukses menyelenggarakan pada tahun ini dengan prestasi yang membanggakan hal demikian dikatakan oleh Pak menteri perdagangan Bapak Zulkifli Hasan (Zulhas) mengatakan “ini kebahagiaan di tengah ekonomi dunia melambat yang dimana bahkan banyak yang mengatakan resesi. Target *US 10 miliar dollar*, ternyata tembus lebih dari *US 15 milyar dollar* yang dimana ini merupakan pencapaian yang sangat luar biasa, terima kasih kepada teman – teman penyelenggara “ penyelenggaraan *Trade Expo Indonesia 2022* ini memfasilitasi sekitar 800 pelaku usaha untuk 1 on 1 *business counselling* serta ada kegiatan penandatanganan kontrak *eksportir* dan *buyer* sebanyak 227 MoU dengan nilai *US 12,78 miliar dollar* yang dimana melibatkan *eksportir* dan *buyer* dari 31 negara (Sandi, 2022).

### C. Analisis SWOT

Tabel 4. 3 Analisis SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
Faktor internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acara <i>Hybrid</i></li> <li>2. Memiliki <i>Database</i> dari <i>event</i> kemaren</li> <li>3. Koneksi Kuat sehingga <i>word of mouth</i> nya sangat baik</li> <li>4. Banyak nya rangkaian yang menarik</li> <li>5. zonasi kategori yang cukup baik</li> <li>6. adanya <i>layout</i> dena per zona</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak Kolaborasi dengan <i>Influencer</i></li> <li>2. Kurang informasi mengenai <i>rundown</i></li> <li>3. Waktu pameran <i>offline</i> nya sebentar</li> <li>4. Terdapat 3 acara yang berbarengan didalam 1 <i>venue</i></li> <li>5. Waktu persiapan kurang dari 6 bulan</li> <li>6. Ada banyak <i>booth</i> kurang menarik</li> <li>7. Stage nya numpuk sama yang lain</li> <li>8. waktu persiapan nya kurang lama</li> <li>9. kurang tersebar secara merata media cetak dan kurang <i>eye catching</i></li> </ol>
	Peluang	Ancaman
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengujung tidak hanya dari perjuru Indonesia namun juga dari</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minim nya literasi digital</li> <li>2. Didalam 1 gedung dan ditanggal yang</li> </ol>

	<p>manecanegara</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Bisa memperkenalkan produk secara langsung ke pengujung</li> <li>3. Akses menuju <i>event</i> nya mudah dan tidak macet</li> <li>4. Mempunyai produk produk kualitas unggulan dan siap untuk di <i>export</i></li> <li>5. Kolaborasi dengan pemerintah</li> <li>6. Pendaftaran bisa <i>onsite</i> dan <i>online</i></li> <li>7. Memiliki rangkaian acara yang menarik</li> <li>8. Banyak orang yang mencari produk untuk di <i>ekspor</i></li> </ol>	<p>sama memiliki 3 acara yang berbeda</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Kurang nya pemberitaan</li> <li>4. Media cetak kurang menyebar luas dan kurang <i>eye catching</i></li> <li>5. Terdapat 3 acara didalam 1 <i>venue</i> yang tanggal nya bersamaan</li> </ol>
--	--	--

Tabel 4. 4 Matrik SWOT

	Strengths(S)	Weakness (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acara Hybrid</li> <li>2. Memiliki Database dari <i>event</i> kemaren</li> <li>3. Koneksi Kuat sehingga word</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak kolaborasi dengan <i>Influencer</i></li> <li>2. Kurang informasi mengenai</li> </ol>

	<p>of mouth nya sangat baik</p> <p>4. Banyak nya rangkaian yang menarik</p> <p>5. zonasi kategori yang cukup baik</p> <p>6. adanya layout denah per zona</p> <p>7. Tidak hanya mendatangkan <i>customer</i> dalam negeri tetapi juga melibatkan hubungan B2B dan B2C dari luar negeri</p> <p>8. Penempatan <i>booth</i> yang sesuai dengan segmen bisnis</p> <p>9. <i>Investor</i> bisa langsung ke <i>booth</i></p>	<p><i>rundown</i></p> <p>3. Waktu pameran <i>offline</i> nya sebentar</p> <p>4. Terdapat 3 acara yang berbarengan didalam 1 <i>venue</i></p> <p>5. Waktu persiapan kurang dari 6 bulan</p> <p>6. Ada banyak <i>booth</i> kurang menarik</p> <p>7. <i>Stage</i> nya numpuk sama yang lain</p> <p>8. waktu persiapannya kurang lama</p> <p>9. kurang tersebar spanduk acara (media cetak)</p>
Opportunities (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<p>1. Pengujung tidak hanya dari perjuru Indonesia namun juga dari mancanegara</p> <p>2. Bisa memperkenalkan</p>	<p>1. Setiap <i>booth</i> disediakan <i>translator</i> minimal 2 bahasa agar tidak terkendala bahasa</p> <p>2. Membuat games</p>	<p>1. Dengan banyaknya pengujung dan <i>exhibitor</i> yang ada bisa membagikan sticker mobil secara <i>gratis</i></p>

<p>produk secara langsung ke pengujung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Akses menuju <i>event</i> nya mudah dan tidak macet</li> <li>4. mempunyai produk -produk kualitas unggulan dan siap untuk di <i>export</i></li> <li>5. Kolaborasi dengan pemerintah</li> <li>6. pendaftaran bisa <i>onsite</i> dan <i>online</i></li> <li>7. memiliki rangkaian acara yang menarik</li> <li>8. Banyak orang yang mencari produk untuk di <i>ekspor</i></li> </ol>	<p>yang unik yang berkaitan dengan produk tersebut</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Membuat paket per sesi seperti hari ini ada apa saja hari besok ada apa saja sehingga <i>rundown</i> nya jelas</li> <li>4. Semua <i>stand</i> bazar diwajibkan memberikan <i>free trial</i> dan <i>Free tester</i> untuk di coba oleh para pengujung dan meminta testimoni, kesan dan pesan mereka serta pendapat mereka</li> <li>5. Meminta untuk para pengujung untuk memberikan testimoni tentang Trade Expo Indonesia 2022 di Instagram mereka lalu tag ke</li> </ol>	<p>lalu ditempelkan ke mobil agar diharapkan semakin banyak yang tau acara tersebut</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membuat standarisasi SOP pembuatan <i>booth</i> agar tidak terkesan yang 1 wah dan yang 1 nya terkesan biasa aja</li> <li>3. menyebarkan <i>rundown</i> bisa dilakukan pada saat terima <i>barcode</i> masuk maupun melalui media sosial baik untuk <i>buyer</i> maupun <i>visitor</i></li> <li>4. Membuat paket perhari persesi sehingga peserta bisa memilih rangkaian acara yang ia mau, misal nya <i>day 1</i> sesi rangkaian</li> </ol>
--	--	--

	Instragram <i>Trade Expo Indonesia 2022</i> dan <i>stand</i> pameran yang mereka kunjungi	A, B, C dsb 5. Mempersiapkan jasa – jasa seperti <i>Paxel box</i> belanjaan yang bisa dititip dan langsung dikirim ke tempat tujuan 6. memakai iklan <i>mobile led</i> baik yang dimotor maupun yang di mobil 7. Mengajak para <i>exhibitor</i> untuk membagikan informasi tentang <i>Trade Expo Indonesia 2022</i> , mungkin bisa dijelaskan ap aitu <i>Trade Expo Indonesia 2022</i> hingga ke <i>rundown</i> <i>acaranya</i>
Threath (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. minim nya literasi digital 2. didalam 1 gedung dan ditanggal yang	1. memberikan sosialisasi mengenai acara <i>online</i> nya seperti	1. pada di hari H bisa dibuatkan tim khusus untuk

<p>sama memiliki 3 acara yang berbeda</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. kurang nya pemberitaan</li> <li>4. terdapat <i>stand</i> yang kurang menarik dan seperti timpang sebelah</li> <li>5. Kurang interaktif di sosial media</li> </ol>	<p>apa ? kepada para pengunjung</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Agar acara nya tidak bentrok pengunjung yang datang bisa di buat seperti dibuat sesi seperti sesi 1 ke acara A sesi 2 ke acara B sesi 3 ke acara C agar tidak terkesan numpuk dan berantarkan</li> <li>3. Dengan sudah mengkategorikan zona sesuai produk bisa setiap <i>booth</i> nya dibikin menarik dengan cara adanya edukasi setiap <i>booth</i> tentang produk tersebut, <i>games</i>, dan sebagainya Dengan banyaknya <i>Exhibitor</i> yang mendaftar membuat syarat sebelum acara dan pas acara membuat konten tentang <i>Trade Expo</i></li> </ol>	<p>memberikan informasi seperti adanya pameran <i>hybrid</i> dan <i>rundown</i> hari ini aja apa aja.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membuat challenge untuk membuat tiktok maupun mini vlog selama pengunjung berkunjung di trade expo lalu di berikan <i>gift</i> bisa berupa <i>voucher</i> diskon mau pun <i>complementary</i> yang lain</li> <li>3. Membuat semacam <i>game</i> yang dimana setiap pengunjung yang datang wajib mengunjungi dalam 1 zona berapa <i>stand</i> jika sudah terpenuhi bisa</li> </ol>
---	---	---

	<p><i>Indonesia 2022</i> dan di <i>post</i> serta di tag akun Instagram serta buat pengujung membuat <i>giveaway</i> agar terdapat interaksi dan lebih interaktif dengan pengujung, atau bisa juga setiap hari nya membuat <i>Q &amp; A</i> (tanya jawab ) di <i>Instastory</i> atau sering-sering membuat <i>live Instragram</i> agar bagi para pengujung yang membutuh informasi dan bantuan bisa langsung bertanya di Instagram</p> <p>5. Memberikan <i>treatment</i> khusus bagi yang sudah pernah mengikuti acara <i>Trade Expo Indonesia 2022</i> di tahun sebelumnya</p>	<p>dikasih reward berupa <i>spinwell</i></p> <p>4. setiap <i>stand</i> wajib membuat konten di <i>Instagram/ Tiktok</i> maupun sosial media yang lainnya lalu di tag di Instagram maupun di sosial media lainnya <i>Trade Expo Indonesia 2022</i></p> <p>5. Mewawancarai <i>random</i> pengujung yang berkunjung perhari lalu meminta kesan dan pesan nya lalu di <i>upload</i> di sosial media</p> <p>6. Mengadakan kuis yang sekaligus mengedukasi tentang <i>trade expo</i> dengan cara <i>follow</i> dan</p>
--	---	--



	seperti ada promo khusus, ada stage yang dispesialkan untuk pengunjung lama, dan sebagainya.	<i>like</i> akun Instagram <i>Trade Expo Indonesia 2022</i> untuk mengetahui seberapa tahunya pengunjung kepada acaranya
--	--	--