

Penerapan Prinsip Manajemen Dalam Pameran

Oleh ; R. Eko Saputro, S.Sn., M.A.

Pameran merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan sebagai media promosi, publikasi maupun pengenalan sebuah produk atau karya tertentu, kini pameran tersebut menjadi media bisnis, sehingga dalam pengelolaannya memerlukan manajemen yang baik untuk menanganinya. Ditinjau dari aspek tujuan sebuah pameran, tersebut dapat dibedakan menjadi 2 yakni, pameran yang berorientasi kepada bisnis dan pameran non bisnis. Pameran tersebut mempunyai perbedaan yang signifikan, terutama terkait dengan finansial. *Istilah pameran dan fungsi pameran sebagai sebuah media publikasi dan promosi sudah dikenal sejak lama.* Pada tahun 1851 pernah diselenggarakan sebuah pameran di taman Hyde London antara bulan Mei hingga Oktober 1851, pada saat Revolusi industri. Pameran besar ini menonjolkan budaya dan industri serta merayakan teknologi industri dan disain. Pameran digelar dalam bangunan berupa struktur besi-tuang dan kaca, sering disebut juga dengan Istana Kristal yang dirancang oleh Joseph Paxton. Meski pada saat itu fungsi manajemen mungkin belum begitu tergarap akan tetapi konsep-konsep manajerial pengelolaan sebuah pameran sudah diterapkan meski dalam penerapannya belum se-optimal seperti sekarang ini. Dalam menerapkan konsep-konsep manajerial sebuah pameran secara umum ada beberapa tahap serta strategi yang perlu dipersiapkan, persiapan tersebut terutama pada pameran yang berorientasi pada bisnis.

Istilah pameran dulu hanya dikenal dengan segala sesuatu yang bersifat seni, terutama seni rupa. Seiring dengan perkembangan globalisasi teknologi dan informasi, istilah pameran tersebut digunakan menjadi istilah yang lebih luas cakupannya. Pameran sekarang ini sering digunakan sebagai sebuah media promosi atau pengenalan produk-produk tertentu dari perusahaan atau produsen barang maupun jasa. Pameran menjadi media promosi dan media bisnis, dan mengapa prinsip manajemen perlu diterapkan dalam pameran? Pameran diselenggarakan pada dasarnya mempunyai tujuan untuk promosi dan publikasi, dan publikasi tersebut tentu saja melibatkan orang banyak. Membutuhkan keahlian khusus untuk mengelola aktivitas atau kegiatan tersebut, karena dalam pameran pasti berhubungan dengan

Istilah pameran dan fungsi pameran sebagai sebuah media publikasi dan promosi sudah dikenal sejak lama.

keuangan (financial) dan sesuatu yang bersifat publik, sehingga untuk melaksanakannya diperlukan sebuah pengelolaan atau manajemen. Manajemen dalam pameran bisa berarti luas dengan detail rincian tiap divisi, karena dalam pameran masing-masing divisi mempunyai job deskripsi yang spesifik akan tetapi menjadi sebuah kesatuan tim meski dalam pelaksanaan divisi dalam pameran tersebut bisa menghandle atau mengatasi divisi yang lain jika kondisi tersebut merupakan sebuah kondisi yang bersifat urgent.

Pengertian dan Perkembangan Manajemen

Pengertian manajemen secara etimologis mempunyai beberapa pengertian, kata manajemen dalam bahasa Italia berasal dari kata *maneggiare* yang berarti "mengendalikan," terutama "mengendalikan kuda" yang berasal dari bahasa latin *manus* yang berarti "tangan". Dalam bahasa Inggris manajemen berasal dari kata *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen dalam arti sempit bisa diartikan sebagai sebuah pengelolaan sebuah program atau kegiatan dengan dengan mempertimbangkan beberapa hal sehingga pelaksanaan program atau kegiatan tersebut bisa berjalan seperti yang diharapkan. Manajemen merupakan sebuah sistem yang dipergunakan untuk mengatur sebuah kegiatan tertentu, sehingga dalam sistem pengaturan tersebut selalu berkaitan dengan beberapa aspek yang terkait. *Manajemen dipakai dalam kegiatan yang universal baik untuk sebuah badan usaha yang berbasis bisnis oriented maupun segala sesuatu yang bersifat jasa.* Dewasa ini penggunaan istilah manajemen banyak diartikan dan dipergunakan dalam berbagai kegiatan yang sebetulnya fungsi dari manajemen tersebut adalah terkait dengan efektivitas dan efisiensi. Penggunaan istilah manajemen akan mempunyai arti yang sama meski hasil akhirnya akan berbeda, sebagai contoh manajemen yang dipakai ketika seorang mahasiswa menyelesaikan studinya dengan sebuah perusahaan yang menerapkan istilah manajemen.

Manajemen dipakai dalam kegiatan yang universal baik untuk sebuah badan usaha yang berbasis bisnis oriented maupun segala sesuatu yang bersifat jasa.

Sejarah Perkembangan Ilmu Manajemen

Ilmu manajemen telah ada sejak ribuan tahun yang lalu dan banyak kesulitan untuk melacak sejarah manajemen. Beberapa ahli berpendapat bahwa manajemen sudah ada ribuan tahun yang lalu, hal ini dibuktikan dengan adanya pembangunan piramida di Mesir pada waktu itu. Piramida tersebut dibangun oleh lebih dari 100.000 orang selama kurang lebih 20 tahun. Piramida tersebut mungkin tidak akan berhasil dibangun jika tidak ada seseorang yang mengawasi dan mengatur sistem dan pola kerja pembangunan pada waktu itu. Dan yang mengawasi atau mengatur tersebut bisa dikatakan sebagai seorang manajer, yang ketika itu merencanakan apa yang harus dilakukan, mengorganisir manusia serta bahan bakunya, memimpin dan mengarahkan para pekerja, dan menegakkan pengendalian tertentu guna menjamin bahwa segala sesuatunya dikerjakan sesuai rencana. Pembangunan piramida ini tak mungkin terlaksana tanpa adanya seseorang yang merencanakan, mengorganisasikan dan menggerakkan para pekerja, dan

mengontrol pembangunannya.

Praktik-praktik manajemen lainnya dapat disaksikan selama tahun 1400-an di kota Venesia, Italia, yang ketika itu menjadi pusat perekonomian dan perdagangan di sana. Penduduk Venesia mengembangkan bentuk awal perusahaan bisnis dan melakukan banyak kegiatan yang lazim terjadi di organisasi modern saat ini. Sebagai contoh, di gudang senjata Venesia, kapal perang diluncurkan sepanjang kanal dan pada tiap-tiap perhentian, bahan baku dan tali layar ditambahkan ke kapal tersebut. Hal ini mirip dengan model lini perakitan (*assembly line*) yang dikembangkan oleh Henry Ford untuk merakit mobil-mobilnya. Selain lini perakitan tersebut, orang Venesia memiliki sistem penyimpanan dan pergudangan untuk memantau isinya, manajemen sumber daya manusia untuk mengelola angkatan kerja, dan sistem akuntansi atau keuangan untuk melacak pendapatan dan biaya tersebut.

Dalam Manajemen terdapat beberapa fungsi manajemen yang terkait erat di dalamnya. Pada umumnya ada lima fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pelaksanaan (*actuating*), fungsi pengendalian (*controlling*) dan fungsi evaluasi (*evaluating*). Untuk fungsi pengorganisasian terdapat pula fungsi *staffing* (pembentukan staf). Manajer dalam menjalankan aktivitas baik itu yang mempunyai *basic business oriented* maupun tidak untuk mendapatkan hasil manajemen yang maksimal diharuskan mampu menguasai beberapa fungsi manajemen yang ada. Beberapa pengelolaan dan fungsi manajemen yang ada diantaranya akan dijelaskan arti definisi atau pengertian masing-masing secara singkat. *Fungsi manajemen yang dimaksud adalah 5 fungsi manajemen yang sering disebut dengan POACE*, yakni :

Fungsi manajemen yang dimaksud adalah 5 fungsi manajemen yang sering disebut dengan POACE.

1. Fungsi Perencanaan / *Planning*
Fungsi perencanaan adalah suatu kegiatan membuat tujuan perusahaan dan diikuti dengan membuat berbagai rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan tersebut.
2. Fungsi Pengorganisasian / *Organizing*
Fungsi pengorganisasian adalah suatu kegiatan pengaturan pada sumber daya manusia dan sumberdaya fisik lain yang dimiliki perusahaan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta menggapai tujuan perusahaan.
3. Fungsi Pelaksanaan / *Actuating*
Fungsi pengarahan adalah suatu fungsi kepemimpinan manajer untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja secara maksimal serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat, dinamis, dan lain sebagainya.
4. Fungsi Pengendalian / *Controlling*
Fungsi pengendalian adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan.
5. Fungsi Evaluasi / *Evaluating*
Fungsi evaluasi hampir sama dengan fungsi pengendalian hanya saja dalam fungsi evaluasi ini penilaian kinerja atau sistem yang telah dilaksanakan akan sebuah *check list* yang di-

pakai menjadi sebuah pedoman atau kebijakan untuk aktivitas yang sama pada kesempatan yang akan datang.

Di bawah ini adalah definisi dari kata manajemen :

1. Pengertian Manajemen Menurut James A.F. Stoner Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Pengertian Manajemen Menurut Mary Parker Follet Manajemen adalah suatu seni, karena untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang lain dibutuhkan keterampilan khusus.

Prinsip manajemen

Prinsip-prinsip dalam manajemen bersifat lentur dalam arti bahwa perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi-kondisi khusus dan situasi-situasi yang berubah. Menurut Henry Fayol, seorang pencetus teori manajemen yang berasal dari Perancis, prinsip-prinsip umum manajemen ini terdiri dari;

- Pembagian kerja (Division of work)
- Wewenang dan tanggung jawab (Authority and responsibility)
- Disiplin (Discipline)
- Kesatuan perintah (Unity of command)
- Kesatuan pengarahan (Unity of direction)
- Mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan sendiri
- Penggajian pegawai
- Pemusatan (Centralization)
- Hirarki (tingkatan)
- Ketertiban (Order)
- Keadilan dan kejujuran
- Stabilitas kondisi tim
- Prakarsa (Inisiative)
- Semangat kesatuan tim

Pengertian Pameran

Pameran secara umum bisa diartikan sebagai pengenalan baik itu berupa jasa, prestasi atau karya kepada khalayak umum dengan maksud-maksud tertentu. Untuk jenis-jenis pameran itu sendiri mempunyai beberapa jenis, tema maupun segmentasi, pameran bisa diklasifikasikan menjadi beberapa macam :

1. Menurut Jumlah Peserta
 - a. Pameran Tunggal, yaitu pameran yang hanya diselenggarakan secara individu (perorangan).
 - b. Pameran Kelompok/Bersama, yaitu pameran yang diselenggarakan oleh beberapa seniman, pengrajin, instansi atau perusahaan.

Prinsip-prinsip dalam manajemen bersifat lentur dalam arti bahwa perlu dipertimbangkan sesuai dengan kondisi-kondisi khusus dan situasi-situasi yang berubah.

2. Menurut Sifatnya

- a. *Pameran Insidental, yaitu pameran yang diselenggarakan secara berkala yang didasarkan atas kebutuhan yang ada atau pameran yang diselenggarakan berkenaan dengan moment-moment tertentu*, misalnya: "Gebyar Ramadhan", pameran yang diselenggarakan guna menyambut Hari Raya Idul Fitri, "Year End Festival" pameran yang diselenggarakan untuk menyongsong pergantian tahun, dan beberapa tema pameran yang lain.
- b. *Pameran Rutin, yaitu pameran yang diselenggarakan pada periode tertentu secara tetap dan berkelanjutan. Misalnya: pentas seni yang dilakukan setiap akhir semester.*
- c. *Pameran Permanen, yaitu pameran yang diselenggarakan secara tetap terbuka dan terus menerus. Untuk pameran dengan jenis seperti ini biasanya tempat pameran sudah dilokalisir dan dikelola oleh pihak-pihak tertentu baik dinas, instansi, lembaga pendidikan, atau perorangan yang memang sudah didisplay atau dikondisikan sebagai sebuah tempat pameran untuk sebuah ajang promosi atau penjualan karya atau produk.*

Pameran Insidental, yaitu pameran yang diselenggarakan secara berkala yang didasarkan atas kebutuhan yang ada atau pameran yang diselenggarakan berkenaan dengan moment-moment tertentu.

3. Menurut Ragam Jenis Karya yang Digelar

- a. *Pameran Homogenic, yaitu pameran yang menggelar satu jenis karya, produk jasa atau prestasi dalam sebuah kawasan atau tempat-tempat tertentu.*
- b. *Pameran Heterogenic, yaitu pameran yang menampilkan berbagai jenis karya, produk jasa maupun prestasi di sebuah lokasi dengan pengelolaan tertentu karena secara tidak langsung dengan beragam karya yang dipamerkan akan melibatkan banyak orang dan mendatangkan pengunjung dari berbagai kalangan.*

4. Menurut Tempat Berlangsungnya

Menurut Mikke Susanto dan Islah Gusmian dalam bukunya yang berjudul Menimbang Ruang Menata Rupa: Wajah & Tata Pameran Seni Rupa memberikan kategori pameran berdasarkan tempat penyelenggaraan pameran, dibagi menjadi :

- a. *Pameran Terbuka, yaitu pameran yang diselenggarakan di luar ruangan secara terbuka (out door). Pameran yang digelar secara terbuka dan umum di sebuah kawasan atau wilayah, dalam pameran yang diselenggarakan ini biasanya mempunyai orientasi penjualan langsung (direct selling), karena dalam pameran seperti ini akan dikunjungi oleh banyak orang tanpa standarisasi tertentu (umum)*
- b. *Pameran Tertutup, yaitu pameran yang diselenggarakan dalam ruangan gedung. Pameran yang diselenggarakan dalam sebuah gedung biasanya mempunyai orientasi tertentu, seperti pameran dengan orientasi bisnis yaitu pengenalan biaya kepada pengunjung ketika akan melihat pameran yang diselenggarakan atau orientasi-orientasi tertentu seperti eksklusifitas maupun penjualan secara langsung karena karya atau produk-produk yang*

dipamerkan merupakan karya atau produk mempunyai nilai tinggi sehingga tidak memungkinkan penyelenggaraan pameran tersebut diselenggarakan secara terbuka dengan pertimbangan keamanan, cuaca atau iklim dan sebagainya.

- c. Pameran Bergerak (mobile exhibition), yaitu pameran dengan menggunakan alat yang bergerak, misalnya mobil. Akhir-akhir ini sering kita lihat pameran yang diselenggarakan tidak disebuah hall atau venue, akan tetapi digelar diatas truk trailer, sebuah terobosan baru untuk dunia pameran seperti yang pernah dilaksanakan di kota Jogja beberapa waktu yang lalu (festival on the truck). Pameran seperti ini biasanya digunakan sebagai pameran launching atau hanya sebatas pengenalan sebuah produk, jasa, karya (prestasi) bukan merupakan pameran dengan orientasi penjualan.

A. PROSES PERENCANAAN PAMERAN (PLANNING)

Produksi pra-pameran ini tersebut meliputi beberapa hal, dan produksi tersebut disesuaikan dengan tema atau jenis pameran yang akan diselenggarakan. Dalam pameran baik pameran tersebut merupakan pameran yang berorientasi pada bisnis maupun tidak, pasti ada kepanitiaan sebagai pelaksana pameran tersebut. Kepanitiaan tersebut dibentuk sesuai dengan divisi masing-masing dalam sebuah pameran. Divisi yang menjadi kepanitiaan dalam sebuah pameran mempunyai tugas yang spesifik, karena dalam pelaksanaan pameran masing-masing divisi tersebut. Divisi produksi pra pameran ini ada beberapa jenis, sebagai contoh terkait dengan produksi media publikasi. Kesuksesan sebuah pameran tergantung pada promosi dan publikasi dari event yang akan diselenggarakan tersebut. Produksi media publikasi dalam pameran mempunyai format yang bervariasi, format tersebut bisa berupa media cetak atau media massa dan media elektronik.

Membuat media promosi tersebut perlu sebuah rancangan dengan apa yang disebut sebagai desain.

Membuat media promosi tersebut perlu sebuah rancangan dengan apa yang disebut sebagai desain, desain dalam pameran tersebut meliputi beberapa hal, dan penerapan prinsip manajemen dalam pameran yang pertama adalah planning. Planning atau perencanaan dalam pameran mencakup beberapa hal, tergantung dari tema, segmentasi dan orientasi pameran tersebut. Perencanaan secara umum dalam sebuah pameran adalah meliputi beberapa hal, diantaranya adalah;

- a. Penyusunan Kepanitiaan (board of management)

Dalam sebuah pergelaran event pameran pasti mempunyai sebuah kepanitiaan yang bertugas sebagai tim penyelenggara dari kegiatan tersebut. Kepanitiaan tersebut merupakan sebuah tim yang mempunyai job diskripsi yang spesifik. Kepanitiaan yang ideal dalam sebuah pameran yang mempunyai orientasi bisnis menurut job diskripsi bisa dibagi menjadi;

- CEO (Chief Eksekutif Officer) Direktur
- Manajer
- Sekretaris
- Keuangan (Finance)
- Marketing

- Event Officer (pelaksana pameran) Event officer atau pelaksana pameran ini terdiri dari beberapa divisi seperti ticket taker atau penjaga tiket masuk, penjualan ticket, bagian informasi, dokumentasi, divisi acara dan sebagainya.
- Security atau keamanan
Kepanitian diatas bisa ditambah sesuai dengan tema, segmentasi dan orientasi pameran yang dilaksanakan. Pameran yang mempunyai orientasi bisnis akan mempunyai divisi-divisi yang lebih spesifik terutama dalam pembagian job divisi.

Strategi dan Prinsip Pelaksanaan Pameran

Strategi ataupun beberapa kebijakan dalam menyelenggarakan sebuah pameran bukanlah sebuah hal yang mudah, akan tetapi perlu pertimbangan dan perhitungan terkait dengan beberapa aspek sehingga orientasi dari penyelenggaraan pameran tersebut bisa tercapai dan berjalan dengan lancar. *Pertimbangan tersebut menyangkut beberapa hal diantaranya waktu atau tanggal pelaksanaan, penyelenggaraan sebuah pameran tentu mempertimbangkan tema yang akan diangkat sehingga tema tersebut akan disesuaikan dengan segmentasi dan waktu pelaksanaan kegiatan pameran.* Kemudian perlu diperhatikan juga venue atau tempat pelaksanaan pameran, terkait dengan tempat pelaksanaan pameran ada beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya adalah;

- a. **Kapasitas Tempat**, panitia penyelenggara harus memperhitungkan kapasitas tempat sehingga akan bisa dikalkulasi antara jumlah peserta pameran dengan space masing-masing peserta pameran, dan gangway sehingga penyelenggaraan pameran tersebut mempunyai kesan tergarap dengan maksimal.
- b. **Lokasi Pameran**, tempat dimana diselenggarakan sebuah pameran tentu mempunyai kriteria khusus sehingga tempat tersebut dipilih sebagai lokasi pameran. Diantara kriteria tersebut yang pertama seharusnya merupakan sebuah tempat yang mudah dijangkau oleh transportasi, mempunyai posisi yang strategis di sebuah lokasi dan merupakan sebuah tempat yang familiar bagi masyarakat.
- c. **Lokasi Penyelenggaraan dan Tema Pameran**, dalam penyelenggaraan sebuah pameran perlu juga diperhitungkan aspek tema dan lokasi penyelenggaraan pameran, dengan kata lain adalah dua pameran dengan tema yang sama diselenggarakan dengan tema yang sama diselenggarakan pada waktu yang hamper bersamaan atau bahkan bersamaan tentu sedikit banyak akan berpengaruh pada jumlah pengunjung atau bahkan peserta. Hal ini akan menjadi semacam komparasi atau pertimbangan baik dari peserta maupun pengunjung pameran, menurut R.M. Soedarsono penyelenggaraan dua pameran dengan tema yang sama sangat tidak efektif, dan bila pameran tersebut dilaksanakan minimal jarak adalah 10 km. Hal tersebut terkait dengan pemecahan atau konsentrasi massa sehingga pameran tersebut tidak sepi pengunjung dan bisa berjalan

Pertimbangan tersebut menyangkut beberapa hal diantaranya waktu atau tanggal pelaksanaan, penyelenggaraan sebuah pameran tentu mempertimbangkan tema yang akan diangkat sehingga tema tersebut akan disesuaikan dengan segmentasi dan waktu pelaksanaan kegiatan pameran.

meski pengunjung tidak seperti yang ditargetkan.

Pengelolaan dan penerapan strategi dalam sebuah pameran sangat diperlukan sehingga penyelenggaraan pameran tersebut sesuai dengan standart atau target dari panitia penyelenggara. Beberapa strategi banyak dilakukan oleh para penyelenggara dalam rangka mensukseskan pameran yang akan dilaksanakan, seperti menjalin kerja sama dengan pihak sponsor atau pihak-pihak tertentu yang bisa memback-up baik dari segi financial, promosi, perijinan dan beberapa hal lain yang terkait. Untuk mensukseskan atau untuk mencapai target dalam sebuah pameran panitia penyelenggara biasa menetapkan kebijakan dan langkah-langkah sehingga efektivitas dan efisiensi waktu, biaya dan tenaga bisa ditekan seminimal mungkin. Beberapa langkah yang bisa diterapkan oleh panitia pameran yang mempunyai orientasi bisnis bisa menerapkan langkah-langkah seperti di bawah ini:

Penyelenggaraan sebuah acara yang terkait dengan mendatangkan massa tidak lepas dari sebuah legalitas dari instansi maupun pihak yang terkait.

1. Perijinan

Penyelenggaraan sebuah acara yang terkait dengan mendatangkan massa tidak lepas dari sebuah legalitas dari instansi maupun pihak yang terkait. Legalitas dari pihak maupun instansi terkait tersebut yang umum dalam sebuah event adalah surat perijinan pelaksanaan kegiatan. Perijinan tersebut yang lebih umum adalah dari pihak aparat kepolisian dan beberapa instansi yang terkait dengan pajak. Dalam perijinan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, hal yang umum adalah profil pameran. Proposal ataupun media promosi yang menjadi materi publikasi maupun marketing profil pameran selalu dilampirkan, profil pameran tersebut adalah gambaran atau diskripsi singkat tentang pameran yang akan diadakan. Perijinan dengan instansi maupun dengan pihak terkait pun ada beberapa klasifikasi. Pameran atau event secara umum tentu tidak lepas dari sebuah visi maupun misi kegiatan tersebut. Klasifikasi sebuah event khususnya entertain yang paling mendasar adalah pada orientasi bisnis atau hanya merupakan sebuah media publikasi pihak-pihak tertentu ke masyarakat luas.

2. Proses Desain dan Lay Out (Floor plan)

Proses ini mencakup beberapa hal diantaranya desain media promosi, marketing kit, lay out venue atau tempat pameran dengan ukuran space yang skalatif, dan beberapa desain pendukung event pameran tersebut. Proses desain dan lay out ini menjadi kerja awal kepanitiaan inti dalam sebuah pameran. Proses desain dan lay out merupakan gambaran singkat dari bagaimana bentuk penataan space atau ruang pameran secara skalatif, sehingga untuk menentukan pilihan stand peserta bisa melihat prospek posisi stand yang diinginkan berdasarkan lay out atau floor plan yang ditawarkan. Selain sebagai acuan bagi peserta pameran lay out tersebut sangat vital dalam hal kalkulasi biaya yang masuk sebagai data bagi panitia untuk penyelenggaraan pameran tersebut atau dengan kata lain lay out atau floor plan untuk penyelenggara pameran yang mempunyai orientasi bisnis lay-out venue bisa dijadikan sebagai sebuah acuan in flow bagi panitia, karena panitia menjual space tersebut berdasarkan luas, letak, dan

desain partisi space peserta pameran. Dalam sebuah lay out terdapat ukuran yang skalatif dengan nama space atau lahan yang berbeda berdasarkan ukuran seperti stand VIP Gold, yakni stand dengan standart khusus baik dari segi letak atau posisi dalam pameran, luas stand tersebut, serta desain stand yang akan disajikan. Kemudian ada stand VIP, Stand Silver dan sebagainya, penamaan stand tersebut akan berbeda penamaan sesuai dengan istilah setiap penyelenggara pameran

3. Produksi

Dalam sebuah pameran, satu rangkaian kegiatan akan berhubungan dengan rangkaian kegiatan yang lain, sebagai contoh produksi media publikasi, proposal pemasaran (marketing kit), dan beberapa hal yang terkait. Waktu pembuatan dan produksi media publikasi harus dipertimbangkan dengan waktu pelaksanaan, untuk pelaksanaan yang mempunyai orientasi bisnis akan memperhitungkan berapa lama proses produksi terutama media publikasi dan marketing kit. Dalam proses produksi terutama media publikasi dan proposal pemasaran harus dipertimbangkan jumlah, prosentase jumlah pembuatan dengan asumsi keikutsertaan peserta sekitar 50%, dengan kata lain pembuatan dan pengiriman 150 proposal pemasaran atau marketing kit hanya bisa menjangkau 80 sampai 100 peserta. Prosentase ini merupakan asumsi variable, dan prosentase tersebut bisa berubah atau meningkat ketika media promosi dengan berbagai format dipublikasikan dengan interval waktu yang cukup panjang serta strategi marketing yang tepat. Dalam proses produksi ini tidak hanya terkait dengan produksi media publikasi dan media pemasaran saja, akan tetapi juga produksi seluruh perlengkapan yang dibutuhkan dalam pameran seperti; ID Card, Dress Code (seragam), Sertifikat, dan lain sebagainya.

Dalam sebuah pameran, satu rangkaian kegiatan akan berhubungan dengan rangkaian kegiatan yang lain,

4. Pendataan Kerjasama dan Klasifikasi Sponsor

Pendataan atau filing yang dimaksud adalah pengklasifikasian dari panitia penyelenggara tentang peserta dan sistem kerjasama, terutama kerjasama dengan pihak sponsor. Sponsor bisa merupakan sebuah instansi pemerintahan, badan usaha atau perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa atau sebuah perusahaan (supplier). Untuk menjalin sebuah kerjasama dengan sponsor mempunyai prosedur dan ketentuan khusus, dan pemilihan sponsor sebagai mitra dalam pelaksanaan pameran biasanya panitia penyelenggara cukup selektif, artinya kerjasama disesuaikan dengan tema pameran dan bidang usaha dari sponsor yang akan diprospek. Klasifikasi sponsor dibuat berdasarkan partisi sponsor tersebut dalam penyelenggaraan pameran, partisipasi tersebut bisa berupa finansial (cash money) atau bisa berupa material yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan pameran sebanding dengan nominal tertentu sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Dari penawaran yang disampaikan kepada sponsor tersebut panitia juga sudah memberikan fasilitas yang diterima oleh pihak sponsor atau biasa yang disebut sebagai kontraprestasi. Penawaran dan kontraprestasi yang diajukan akan terjadi sebuah kesepakatan, dalam kesepakatan tersebut berisi tentang butir-butir atau pasal tentang bentuk kerjasama

Data-data peserta harus diklasifikasi berdasarkan tema pameran yang diselenggarakan,

antara pihak penyelenggara dan sponsor.

Selain pendataan beberapa hal tersebut di atas, masih ada pendataan terkait dengan alamat peserta pameran yang akan dituju. Untuk mendapatkan alamat dari peserta pameran, panitia bisa dengan berbagai cara, ada peserta yang langsung mengetahui dan merespon untuk berpartisipasi dalam pameran tersebut lewat media publikasi yang disebarluaskan, atau dengan bantuan teknologi terutama internet.¹ *Data-data peserta harus diklasifikasi berdasarkan tema pameran yang diselenggarakan*, alamat sebuah perusahaan yang sesuai dengan tema pameran tersebut akan dicari dengan cara browsing. Dalam sebuah kepanitiaan harus mempunyai tim khusus terkait dengan data-data peserta lewat internet, karena lewat teknologi ini akan mempermudah sistem pemasaran atau publikasi dari event yang akan diselenggarakan, terutama bagi peserta luar daerah karena akan menekan biaya pengiriman proposal atau ekspedisi. Dari seluruh data-data peserta pameran yang sudah didapatkan akan diklasifikasi sesuai dengan tempat atau domisili calon peserta pameran, hal itu nanti akan terkait dengan bagaimana proses pengiriman yang efektif dan efisien baik dilihat dari segi waktu dan finansial. Sebelum proses pengiriman marketing kit, lebih dahulu dari data yang diperoleh baik dari website, katalog tersebut dibuat menjadi sebuah list simulasi. Draft list ini digunakan sebagai indikator peserta pameran yang akan difollow-up, dan dari draft list simulasi ini akan diklasifikasikan sesuai dengan alamat domisili peserta sehingga target pengiriman bisaantisipasi dan bisa dipantau interval waktu pengiriman.

5. Ekspedisi (pengiriman)

Untuk mencapai target peserta pameran, launching atau penjualan marketing kit disesuaikan dengan kapasitas tempat pameran sehingga untuk penataan peserta sesuai dengan target, tidak melampaui target dan tidak di bawah target. Waktu yang ideal untuk pendistribusian marketing kit adalah dengan jadwal triwulan (tiga bulan) sebelum pelaksanaan pameran, waktu tersebut dengan pertimbangan bahwa triwulan pertama adalah proses pendistribusian atau pengiriman marketing kit atau istilahnya adalah ekspedisi. Pendistribusian marketing kit ini ada beberapa cara yang ditempuh, yang pertama adalah pengiriman langsung. Pengiriman marketing kit atau proposal pemasaran dengan cara ini adalah panitia atau tim ekspedisi mengirim marketing kit atau proposal pemasaran tersebut kepada calon peserta yang kita tuju. Kemudian untuk cara yang kedua marketing kit atau proposal pemasaran kita kirim dengan jasa pengiriman atau lewat pos, ini biasa untuk target peserta luar kota atau luar daerah. Agenda triwulan pertama minggu pertama dan kedua efektif untuk proses ekspedisi, kemudian untuk minggu ketiga dan keempat adalah proses konfirmasi. Proses konfirmasi adalah proses pengecekan proposal atau marketing tersebut sudah sampai kepada pihak yang dituju, dalam proses konfirmasi

¹ Robert W. Blay, *Business to Business Direct Marketing*, Mc. Graw-Hill Professional, 1998, 403

ini bisa dilakukan dengan cara negosiasi langsung, yakni tim marketing langsung dating kepada calon peserta pameran dengan mempresentasikan segala sesuatu terkait dengan pameran.

Cara yang kedua adalah telemarketing, cara ini biasanya dilakukan untuk mem-follow up peserta pameran dari luar daerah. Dari efektivitas ekspedisi pada triwulan pertama akan diketahui variabel serta prosentase peserta terkait dengan jumlah peserta dan kapasitas tempat yang disediakan, sehingga dari sini panitia pameran bisa mengantisipasi target peserta dengan fasilitas dan kapasitas yang harus disediakan oleh panitia. Telemarketing merupakan alternatif yang sangat hemat biaya dan menghemat waktu untuk sebagian besar bentuk-bentuk lain dari penjualan dan pemasaran untuk setiap organisasi, teknik ini merupakan strategi penjualan yang dikemas sepenuhnya memanfaatkan keterampilan berkomunikasi yang profesional dan memanfaatkan alat penjualan yang kuat dan efektif yakni lewat telepon.²

Dengan penerapan strategi ini jumlah prosentase peserta bisa dikalkulasi pada triwulan pertama. Selain jumlah peserta, penerapan prinsip ini juga berlaku untuk menjalin kerjasama dengan sponsor juga bisa diterapkan, kerjasama dengan pihak sponsor ini sangat diperlukan terutama terkait dengan masalah finansial dan spesifikasi sponsor dengan beberapa sarana pendukung sesuai dari spesifikasi sponsor tersebut. Selain proses marketing, dalam proses ekspedisi ini juga mengirimkan beberapa hal terutama yang terkait dengan surat menyurat.



B. PENGORGANISASIAN PAMERAN (ORGANIZING)

Pengertian Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan sebuah aktivitas penataan sumber daya manusia yang tepat dan bermanfaat bagi manajemen, dan menghasilkan penataan dari karyawan. Organisasi adalah sekelompok orang (dua atau lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seperti telah diuraikan tentang manajemen, pengorganisasian adalah merupakan fungsi kedua manajemen dan pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan. Struktur Organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu, struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian

Pengorganisasian merupakan sebuah aktivitas penataan sumber daya manusia yang tepat dan bermanfaat bagi manajemen, dan menghasilkan penataan dari karyawan.

² Ellen Bendremer, *Top Telemarketing Techniques*, Career Press, 2003, 235

Dalam rangka analisis, struktur organisasi perlu dibagi dalam unsur-unsurnya,

laporan. Dalam sebuah organisasi ataupun instansi mempunyai bagan organisasi. Bagan Organisasi adalah struktur organisasi pada umumnya kemudian digambarkan dalam suatu bagan yang disebut bagan organisasi. Bagan organisasi adalah suatu gambar struktur organisasi yang formal, dimana dalam gambar tersebut ada garis-garis (intruksi dan koordinasi) yang menunjukkan kewenangan dan hubungan komunikasi formal, yang tersusun secara hierarkis. *Dalam rangka analisis, struktur organisasi perlu dibagi dalam unsur-unsurnya, yaitu :*

Spesialisasi kegiatan ini berkaitan dengan spesialisasi baik tugas individu maupun tugas kelompok dalam organisasi (pembagian kerja) dalam mengelompokkan tugas-tugas tersebut kedalam unit kerja (departementasi). Standarisasi kegiatan-kegiatan ini berkaitan dengan standarisasi tata kerja, prosedur kerja, dan sistem kerja yang digunakan dalam organisasi. Banyak sistem dan prosedur kerja, termasuk didalamnya struktur organisasi dan bagan organisasi, yang dikembangkan melalui peraturan-peraturan tentang kegiatan-kegiatan dan hubungan-hubungan kerja yang ada dalam organisasi.

Koordinasi kegiatan ini berkaitan dengan pengintegrasian dan penyelarasan fungsi-fungsi dan unit-unit dalam organisasi yang berkaitan dan saling ketergantungan. Sentralisasi dan Desentralisasi Sentralisasi dan Desentralisasi ini berkaitan dengan letak pengambilan keputusan. Dalam struktur organisasi yang disentralisasikan, pengambilan keputusan dilakukan oleh para pimpinan puncak saja. Dalam desentralisasi, kekuasaan pengambilan keputusan didelegasikan kepada individu-individu pada tingkat-tingkat manajemen menengah dan menengah ke bawah.

Hal pokok yang perlu diperhatikan dalam pengorganisasian adalah :

1. Menentukan arah dan sasaran satuan organisasi
2. Menganalisa beban kerja masing-masing satuan organisasi
3. Membuat job description (uraian pekerjaan)
4. Menentukan seseorang atau karyawan yang berdasarkan pertimbangan arah dan sasaran, beban kerja, dan uraian kerja dari masing-masing satuan organisasi.

Pengorganisasian atau koordinasi dilaksanakan dari tipe divisi dari program perencanaan yang telah ditetapkan oleh panitia. Pengorganisasian dari program yang sudah ditetapkan berdasarkan jenis kegiatan tersebut mulai dilaksanakan pada bulan ketiga minggu pertama, beberapa kegiatan tersebut diantaranya adalah mulai menyusun draft acara pameran atau yang disebut sebagai rundown. Dalam rundown tersebut terdapat seluruh jadwal kegiatan pameran mulai dari loading atau masuknya peserta pameran sampai pada loading penutupan atau proses packing yakni keluarnya peserta pameran beserta barang-barangnya. Proses loading masuk atau loading keluar demi keamanan sebaiknya panitia memberikan check list, check list ini berisi tentang data-data barang yang dibawa oleh setiap peserta. Selain proses diatas panitia juga memberikan ID card bagi seluruh personel yang terlibat dalam pameran sesuai dengan kapasitas dalam pameran, dengan demikian akan lebih mudah bagi panitia untuk mendata ulang seluruh personel yang terlibat langsung dalam pameran. Kemudian untuk agenda

minggu kedua bulan ketiga kegiatan panitia sudah mengarah pada proses akhir dari seluruh agenda perencanaan yang sudah dipersiapkan, beberapa kegiatan tersebut diantaranya adalah;

1. Publikasi

Publikasi dalam terkait aspek media dan secara dimensional mempunyai beberapa kategori, diantaranya adalah publikasi yang berbentuk audio, visual, dan audiovisual atau multimedia.

• Publikasi Audio

Publikasi dengan format audio ini diterima oleh indera pendengaran kita dalam bentuk suara melalui gelombang-gelombang audio tertentu. Bentuk publikasi dengan memanfaatkan gelombang-gelombang audio sering dipakai oleh Radio sebagai media komunikasi. Radio sebagai media komunikasi dengan para audience harus mampu mempresentasikan atau mendiskripsikan sebuah tema yang akan disampaikan, sehingga tema tersebut dapat diterima, dipahami, dan tersampaikan visi maupun misi dari tema yang akan disampaikan. Format publikasi dengan menggunakan dimensi gelombang audio tersebut bisa berbentuk spot, talkshow, dan iklan.

Publikasi dalam terkait aspek media dan secara dimensional mempunyai beberapa kategori, diantaranya adalah publikasi yang berbentuk audio, visual, dan audiovisual atau multimedia.

• Publikasi Visual

Publikasi Visual adalah segala bentuk media publikasi dwimatra yang hanya bisa ditangkap oleh indera penglihatan saja tanpa ada unsur penggabungan dengan bentuk media lain. Publikasi dengan bentuk ini berdasarkan pengamatan mempunyai prosentase yang paling tinggi diantara publikasi lainnya. Tingginya prosentase dalam penggunaan publikasi ini didukung oleh beberapa faktor, banyaknya media yang bisa digunakan membuat publikasi jenis ini banyak diminati oleh para pengguna jasa publikasi visual tersebut. Jenis dari publikasi visual ini mempunyai banyak macam diantaranya adalah media massa termasuk koran dan majalah, kemudian jenis publikasi visual yang berbentuk baliho, spanduk, umbul-umbul, round tag dan masih banyak lagi. Dari beberapa jenis format publikasi visual tersebut menggunakan media gambar dan tulisan dalam menyampaikan substansi dari tema yang akan diangkat. Publikasi visual yang sering digunakan adalah publikasi advertising, publikasi untuk kategori ini adalah segala sesuatu bentuk media publikasi yang berhubungan dengan produk cetak. Format publikasi cetak dengan menggunakan bahan kertas dengan berbagai jenis kertas tersebut bisa berupa flyer, poster, leaflet, pamflet, brosur, marketing kit dan sebagainya. Format publikasi dengan menggunakan media selain kertas diantaranya adalah spanduk, vertikal banner, umbul-umbul, hanging banner, baliho, back drop dan sebagainya.

Format publikasi tersebut dulu menggunakan media kain dengan proses produksi cetak atau sablon manual, akan tetapi dengan kemajuan teknologi penggunaan media kain dengan proses sablon tersebut digantikan dengan produk dengan teknologi dengan proses digital printing. Penggunaan media publikasi dengan teknologi digital printing tersebut mempunyai beberapa keunggulan. Keunggulan tersebut yang pertama adalah visual dari gambar yang ditampilkan sangat sempurna atau sesuai dengan gambar aslinya, proses pembuatan

yang relatif sangat cepat dibanding dengan menggunakan teknik sablon manual, dan yang keunggulan yang lain adalah bahan yang dipergunakan juga lebih tahan lama. Bahan yang biasa digunakan adalah bahan sintesis dengan menggunakan campuran rubber atau karet, bahan-bahan tersebut diantaranya adalah MMT, Vinyl Acrylic, Flexy dan lain-lain. Selain publikasi tersebut ada yang berupa publikasi dengan menggunakan jasa media massa, publikasi tersebut menggunakan adalah publikasi lewat koran atau majalah dengan kategori ukuran dan warna. Dalam majalah atau koran dengan kategori ukuran dan warna ada beberapa jenis yaitu iklan, release banner, advertorial dan sebagainya.

Publikasi audio visual atau multimedia merupakan media publikasi yang paling sempurna diantara media publikasi lainnya.

- Publikasi Audio Visual (multimedia)

Publikasi audio visual atau multimedia merupakan media publikasi yang paling sempurna diantara media publikasi lainnya. Publikasi multimedia mempunyai biaya produksi yang cukup tinggi, sehingga hanya beberapa instansi dan event besar saja yang biasa menggunakan jasa publikasi multimedia tersebut. Dalam publikasi multimedia berbagai unsur publikasi bisa dimasukkan sehingga penyampaian visi dan misi sebuah tema dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh masyarakat luas. Sebuah instansi atau kepanitian pameran akan memilih media publikasi dengan beberapa kriteria, dan berdasarkan pengamatan kriteria yang paling utama adalah murah. Dari beberapa jenis publikasi yang paling banyak diminati adalah publikasi visual. Produk-produk publikasi visual ini mempunyai beberapa format, format yang publikasi visual yang biasa dipakai seperti, baliho, spanduk, iklan Koran, pamflet, flyer atau selebaran dan sebagainya. Di dalam sebuah event pameran baik berbasis bisnis maupun non bisnis publikasi atau promosi merupakan hal cukup vital. Publikasi memuat pesan substansial terkait beberapa hal yang menyangkut pameran yang akan diselenggarakan. Media publikasi dewasa ini cukup bervariasi, media cetak, elektronik, serta media publikasi out door. Bahasa yang digunakan publikasi mempunyai beberapa kriteria agar pesan maupun informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam publikasi dan promosi:

1. Bahasa yang informatif dan mudah dipahami
2. Desain atau pemilihan warna yang aplikatif serta menarik
3. Diksi atau pemilihan bentuk huruf yang sesuai dengan tema
4. Tidak menggunakan kata-kata yang berdampak negative bagi masyarakat atau merugikan pihak-pihak tertentu

Beberapa hal yang perlu diperhatikan tersebut sangat menentukan dalam penyampaian ide maupun informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Media publikasi sebagai media promosi dalam sebuah instansi dalam penggunaannya sangat tergantung pada budget dari instansi yang menggunakan. Dari beberapa media publikasi yang disebutkan diatas, media publikasi visual yang paling banyak digunakan. Pertimbangan budget yang lebih terjangkau menjadi alasan yang mendasar, selain alasan tersebut segment yang menjadi sasaran dari promosi tersebut juga menjadi salah satu alasan pemilihan media.

2. Pendataan Ulang

Pada proses ini panitia melakukan konfirmasi ulang kepada seluruh personel yang terlibat dalam kegiatan pameran tersebut, kegiatan tersebut, terutama proses pendataan bagi peserta tentang kesiapan dalam keikutsertaannya dalam pameran, kemudian konfirmasi ulang kepada pihak-pihak yang terkait seperti sponsorship, PIC (personal in charge) atau seorang tokoh yang terlibat terutama dalam ceremonial baik pada pembukaan atau penutupan pameran, pengisi acara dan sebagainya. Pendataan ulang ini tidak hanya berlaku pada beberapa item di atas akan tetapi juga berlaku pada internal kepanitiaan pameran itu sendiri, pendataan ulang bagi panitia internal ini biasanya dengan sistem report tiap divisi kepanitiaan dalam pameran. Kesiapan panitia internal yang disampaikan dalam report ini meliputi program dan kesiapan seluruh divisi, sehingga dari report yang disampaikan tersebut bisa diantisipasi jika terjadi kekurangan atau kesalahan prosedur yang akan berdampak kepada pelaksanaan pameran yang akan diselenggarakan. Proses pendataan ulang ini sampai pada minggu terakhir atau minimal H minus enam sebelum pameran, dalam pendataan ulang ini perlu juga disampaikan posisi stand tiap peserta pameran. Posisi stand perlu disampaikan kepada peserta sehingga pada proses loading atau pada proses display peserta tidak kebingungan dalam mencari posisi sesuai dengan lay out tempat pameran yang disampaikan atau sudah tercantum dalam marketing kit.

3. Technical Meeting

Technical meeting dalam sebuah pameran adalah proses komunikasi terakhir antara peserta dan penyelenggara pameran, dalam technical meeting ini penyelenggara menyampaikan tentang segala ketentuan dan peraturan yang berlaku dalam pameran. Peraturan dan ketentuan tersebut diantaranya adalah bagaimana loading masuk peserta, yakni kapan peserta tersebut mulai memasukan barang sesuai dengan space tiap peserta, kemudian hak tiap peserta pameran terutama terkait dengan fasilitas peserta, pembagian ID Card sesuai dengan jumlah peserta, ketentuan jam buka dan tutup pameran, acara selama pameran (rundown), dan beberapa peraturan atau ketentuan yang diberlakukan oleh panitia demi kelancaran penyelenggaraan pameran.

4. Marking Lokasi dan Pendirian Partisi (Stand)

Marking adalah proses penandaan lokasi pembatas antar peserta sebelum didirikan partisi atau stand pameran dan penandaan gangway atau jalan yang berada di tengah pameran. Gangway dalam pameran ini juga perlu dipertimbangkan sehingga sirkulasi pengunjung pameran tersebut bisa nyaman dalam menikmati atau melakukan transaksi dalam pameran tersebut. Gangway tersebut secara ergonomis adalah minimal 2 meter dari stand peserta pameran.

Marking adalah proses penandaan lokasi pembatas antar peserta sebelum didirikan partisi atau stand pameran dan penandaan gangway atau jalan yang berada di tengah pameran.

5. Loading Masuk Peserta dan Display Pameran

Loading masuk pameran ini dilakukan satu hari menjelang pembukaan pameran. Dalam loading ini seluruh barang yang akan didisplay oleh peserta pameran dibawa masuk ke lokasi pameran sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan oleh panitia penyelenggara. Waktu loading tersebut diatur ditentukan waktunya demi kelancaran terselenggaranya pameran, karena apabila pameran sudah berjalan masih ada beberapa stand peserta yang masih melakukan loading barang tentu saja akan mengurangi kenyamanan atau justru akan mengganggu jalannya pameran tersebut. Selain waktu loading yang ditentukan, peserta atau tim dari peserta yang keluar masuk tempat pameran harus diberi ID Card. ID Card ini jumlahnya dibatasi sesuai dengan ukuran stand peserta pameran dan hanya berlaku pada saat loading masuk dan loading keluar saja, ID Card ini biasa disebut sebagai working pass.

6. Checking

Checking yang dimaksud disini adalah proses pengecekan dari seluruh property sebagai kelengkapan dalam pameran. Property tersebut diantaranya bisa merupakan property publikasi diantaranya adalah, pengecekan seluruh media publikasi dan promosi yang berada di sekitar lokasi pameran seperti pemasangan umbul-umbul, spanduk, baliho, X-banner, backdrop, hanging banner, papan informasi dan sebagainya. Kemudian yang terkait dengan fasilitas peserta pameran adalah pengecekan letter name peserta pameran, MCB atau penyediaan listrik atau penerangan bagi peserta pameran, dan beberapa hal yang terkait dengan penyelenggaraan pameran tersebut. Dalam pembukaan pameran biasanya ada beberapa kelengkapan yang harus disediakan seperti mimbar, gong tanda pembukaan, buntal melati, serta beberapa petugas atau PIC dalam upacara pembukaan tersebut, pengecekan run down pameran yang disampaikan kepada seluruh peserta pameran, panitia dan petugas yang terlibat.

C. (ACTUATING) PENYELENGGARAAN PAMERAN

Pembukaan pameran merupakan titik awal dalam penyelenggaraan pameran, dalam pembukaan ini biasanya ada sebuah upacara atau opening ceremonial. Upacara pembukaan ini melibatkan seluruh divisi kegiatan pameran dengan seluruh kesiapannya, karena dalam upacara pembukaan ini biasanya menghadirkan seorang tokoh untuk meresmikan pembukaan pameran tersebut. *Tokoh yang membuka atau meresmikan pameran tersebut biasanya merupakan seseorang yang berpengaruh atau seseorang mempunyai kedudukan.* Tokoh yang membuka atau meresmikan pameran tersebut biasanya merupakan seseorang yang berpengaruh atau seseorang mempunyai kedudukan dengan maksud mampu memberikan image atau diharapkan mampu mendongkrak transaksi atau mampu meningkatkan kuantitas volume pengunjung pameran. Mempersiapkan upacara pembukaan pameran ini perlu dipersiapkan beberapa hal diantaranya, kesiapan protokol atau pembawa acara terkait dengan run down atau susunan acara pameran dan beberapa pidato sambutan baik dari ketua panitia penyelenggara dan be-

Tokoh yang membuka atau meresmikan pameran tersebut biasanya merupakan seseorang yang berpengaruh atau seseorang mempunyai kedudukan.

5. Loading Masuk Peserta dan Display Pameran

Loading masuk pameran ini dilakukan satu hari menjelang pembukaan pameran. Dalam loading ini seluruh barang yang akan didisplay oleh peserta pameran dibawa masuk ke lokasi pameran sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan oleh panitia penyelenggara. Waktu loading tersebut diatur ditentukan waktunya demi kelancaran terselenggaranya pameran, karena apabila pameran sudah berjalan masih ada beberapa stand peserta yang masih melakukan loading barang tentu saja akan mengurangi kenyamanan atau justru akan mengganggu jalannya pameran tersebut. Selain waktu loading yang ditentukan, peserta atau tim dari peserta yang keluar masuk tempat pameran harus diberi ID Card. ID Card ini jumlahnya dibatasi sesuai dengan ukuran stand peserta pameran dan hanya berlaku pada saat loading masuk dan loading keluar saja, ID Card ini biasa disebut sebagai working pass.

6. Checking

Checking yang dimaksud disini adalah proses pengecekan dari seluruh property sebagai kelengkapan dalam pameran. Property tersebut diantaranya bisa merupakan property publikasi diantaranya adalah, pengecekan seluruh media publikasi dan promosi yang berada di sekitar lokasi pameran seperti pemasangan umbul-umbul, spanduk, baliho, X-banner, backdrop, hanging banner, papan informasi dan sebagainya. Kemudian yang terkait dengan fasilitas peserta pameran adalah pengecekan letter name peserta pameran, MCB atau penyediaan listrik atau penerangan bagi peserta pameran, dan beberapa hal yang terkait dengan penyelenggaraan pameran tersebut. Dalam pembukaan pameran biasanya ada beberapa kelengkapan yang harus disediakan seperti mimbar, gong tanda pembukaan, buntal melati, serta beberapa petugas atau PIC dalam upacara pembukaan tersebut, pengecekan run down pameran yang disampaikan kepada seluruh peserta pameran, panitia dan petugas yang terlibat.

C. (ACTUATING) PENYELENGGARAAN PAMERAN

Pembukaan pameran merupakan titik awal dalam penyelenggaraan pameran, dalam pembukaan ini biasanya ada sebuah upacara atau opening ceremonial. Upacara pembukaan ini melibatkan seluruh divisi kegiatan pameran dengan seluruh kesiapannya, karena dalam upacara pembukaan ini biasanya menghadirkan seorang tokoh untuk meresmikan pembukaan pameran tersebut. *Tokoh yang membuka atau meresmikan pameran tersebut biasanya merupakan seseorang yang berpengaruh atau seseorang mempunyai kedudukan dengan maksud mampu memberikan image atau diharapkan mampu mendongkrak transaksi atau mampu meningkatkan kuantitas volume pengunjung pameran. Mempersiapkan upacara pembukaan pameran ini perlu dipersiapkan beberapa hal diantaranya, kesiapan protokol atau pembawa acara terkait dengan run down atau susunan acara pameran dan beberapa pidato sambutan baik dari ketua panitia penyelenggara dan be-*

Tokoh yang membuka atau meresmikan pameran tersebut biasanya merupakan seseorang yang berpengaruh atau seseorang mempunyai kedudukan.

menjadi objek dari kegiatan pengawasan adalah mengenai kesalahan, penyimpangan, cacat dan hal-hal yang bersifat negatif seperti adanya kecurangan, pelanggaran dan korupsi. Selanjutnya dikemukakan pula oleh T. Hani Handoko bahwa proses pengawasan memiliki lima tahapan, yaitu :

- (a) penetapan standar pelaksanaan
- (b) penentuan pengukuran pelaksanaan kegiatan
- (c) pengukuran pelaksanaan kegiatan nyata
- (d) perbandingan pelaksanaan kegiatan dengan standar dan penganalisaan penyimpangan-penyimpangan
- (e) pengambilan tindakan koreksi, bila diperlukan.

Fungsi-fungsi manajemen ini berjalan saling berinteraksi dan saling kait mengkait antara satu dengan lainnya, sehingga menghasilkan apa yang disebut dengan proses manajemen. Demikian, proses manajemen sebenarnya merupakan proses interaksi antara berbagai fungsi manajemen.

Fungsi Pengawasan:

Yaitu suatu proses untuk menetapkan pekerjaan yang sudah dilakukan, menilai dan mengoreksi agar pelaksanaan pekerjaan itu sesuai dengan rencana semula.

Tujuan dilaksanakan pengawasan adalah :

- a. untuk menjadikan pelaksanaan dan hasil kegiatan sesuai dengan rencana.
- b. Untuk memecahkan masalah.
- c. Untuk mengurangi resiko kegagalan suatu rencana.
- d. Untuk membuat perubahan-perubahan maupun perbaikan-perbaikan.
- e. Untuk mengetahui kelemahan -kelemahan pelaksanaannya.

Perancangan Proses Pengawasan

William H. Newman menetapkan prosedur sistem pengawasan, dimana dikemukakan lima jenis pendekatan, yaitu :

- a. Merumuskan hasil diinginkan, yang dihubungkan dengan individu yang melaksanakan.
- b. Menetapkan petunjuk, dengan tujuan untuk mengatasi dan memperbaiki penyimpangan sebelum kegiatan diselesaikan
- c. Menetapkan standar petunjuk dan hasil, dihubungkan dengan kondisi yang dihadapi.
- d. Menetapkan jaringan informasi dan umpan balik, dimana komunikasi pengawasan didasarkan pada prinsip manajemen by exception yaitu atasan diberi informasi bila terjadi penyimpangan dari standar.
- e. Menilai informasi dan mengambil tindakan atau koreksi, bila diperlukan.

Dalam manajemen, pengawasan (controlling) merupakan suatu kegiatan untuk mencocokkan apakah kegiatan operasional (actuating) di lapangan sesuai dengan rencana (planning) yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan (goal) dari organisasi.

Dari uraian di atas bisa digaris-bawahi bahwa setiap kegiatan terutama pameran baik yang berbasis bisnis maupun tidak berorientasi pada bisnis akan memerlukan apa yang disebut pengawasan atau kontrol. Dengan pengawasan tersebut akan meminimalisasi hal-hal yang tidak diinginkan, menurut Sofyan safri dalam "Sistem Pengawasan Manajemen" Fungsi pengawasan adalah merupakan fungsi yang inheren dalam sistem dan dalam diri semua orang yang terlibat dalam organisasi yang sepakat untuk mencapai tujuan dalam hal ini adalah kesuksesan terselenggaranya program pameran.

EVALUASI PAMERAN (EVALUATING)

Evaluasi kinerja merupakan cara yang paling adil dalam memberikan imbalan atau penghargaan kepada pekerja.

Evaluasi kinerja adalah suatu metode dan proses penilaian dan pelaksanaan tugas seseorang atau sekelompok orang atau unit-unit kerja dalam satu perusahaan atau organisasi sesuai dengan standar kinerja atau tujuan yang ditetapkan lebih dahulu. *Evaluasi kinerja merupakan cara yang paling adil dalam memberikan imbalan atau penghargaan kepada pekerja.* Evaluasi atau yang sering disebut sebagai hasil akhir dari sebuah pameran yang diselenggarakan, akan tetapi evaluasi juga merupakan sebuah titik awal dari pameran-pameran atau acara yang sejenis di masa yang akan datang. Proses evaluasi meliputi semua divisi, evaluasi juga merupakan sebagai sebuah indikator keberhasilan atau kegagalan sebuah pameran, sehingga indikasi-indikasi tersebut dikaji ulang dalam sebuah agenda. Indikasi-indikasi tersebut dicatat dalam sebuah check list, yang akan dijadikan sebagai panduan agar dapat dipergunakan untuk pedoman agar kegagalan atau kendala-kendala yang sudah dicatat dalam check list tersebut bisa diantisipasi dalam pameran yang akan diselenggarakan di waktu yang akan datang.

Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan supaya segera diperbaiki, sehingga sasaran atau tujuan tercapai. Hasil evaluasi kinerja individu dapat dimanfaatkan untuk banyak penggunaan. Hasil-hasil evaluasi sebenarnya merupakan dasar yang digunakan sebagai pedoman dengan tujuan pengembangan.

Daftar Pustaka

- Dadang Suganda, *Manajemen Seni Pertunjukan*, STSI Press Bandung, 2002
- Dahlan, A. M, *Pengawasan Pembangunan*, Majalah Prisma, 1983.
- Ellen Bendremer, *Top Telemarketing Techniques*, Career Press, 2003.
- Handyaningrat, S., *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*, CV. Haji Masagung, Jakarta, 1994.
- Husein Umar, *Evaluasi Kinerja Perusahaan*, Gramedia, 2002.
- Marihot Tua Efendi Hariandja, Yovita Hardiwati, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Grassindo, 2002.
- Robert W. Bly, *Business to Business Direct Marketing*, Mc. Graw-Hill Professional, 1998.
- Sentot Harman, *Fungsi Pengawasan dalam Penyelenggaraan Manajemen Korporasi*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan 2000
- Subardi, *Dasar - Dasar Manajemen*, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta, 1992,.
- Sukamdiyo, *Manajemen Koperasi*, Penerbit Erlangga, 1996.