

ANALISA KERJA SAMA PT. MEDIATAMA BINAKREASI DENGAN MEDIA PARTNER DALAM PENYELENGGARAAN PAMERAN INACRAFT 2018 DI JAKARTA CONVENTION CENTER

Oleh:

Gilang Ramadhan¹, Lenny Yusrini²

¹ Mahasiswa D3 Program Studi Usaha Wisata

² Dosen Program Studi Usaha Wisata

ABSTRACT

This research aims to analyze the partnership between PT. Mediatama Binakreasi and the media partners in the Inacraft Exhibition 2018. The method used is the SWOT analysis by identifying the potential components of the agreement stated at the Letter of Agreement (LoA) between PT. Mediatama Binakreasi and the media partners. The result of this research shows that the SWOT components identified are all in the first quadrant, or in other words, the agreement has a strong internal position and can be developed further using aggressive strategy.

Keyword : Media Partner, Letter of Agreement, SWOT analysis

PENDAHULUAN

MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) sebagai salah satu usaha jasa pariwisata terbilang memiliki perkembangan yang pesat. Terbukti dengan meningkatnya jumlah *event* MICE yang diselenggarakan di Indonesia. MICE merupakan salah satu sektor pariwisata unggulan di beberapa negara maju seperti Amerika dan Jerman. MICE juga semakin berperan khususnya di kawasan Asia Pasifik. Indonesia dinilai sebagai kawasan dengan potensi besar untuk pertumbuhan industri MICE. Hal ini terbuktinya dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak sebagai *Professional Convention Organizer* (PCO) dan *Professional Exhibition Organizer* (PEO).

Indonesia mulai mengembangkan wisata MICE dengan membangun daerah-

daerah atau kota-kota yang dianggap memiliki potensi wisata MICE. Di antara banyak kota di Indonesia, Jakarta dan Bali merupakan destinasi wisata MICE dengan jumlah *event* terbanyak. Banyak perusahaan swasta yang saat ini turut membangun dan mengembangkan usaha jasa MICE. Perkembangannya bisa dilihat dari jumlah *event-event* pertemuan maupun pameran dari skala nasional maupun internasional yang terdapat di Indonesia. Salah satu pameran internasional adalah *The Jakarta International Handicraft Trade Fair* (Inacraft) yang tahun 2018 ini diselenggarakan pada tanggal 25 – 29 April 2018. Pameran ini diselenggarakan oleh PT. Mediatama Binakreasi dengan tema tahun ini adalah “*Loftiness of North Sumatra*”. PT. Mediatama Binakreasi merupakan salah satu perusahaan penyelenggara pameran dan konvensi terbesar di Indonesia

dengan kualitas internasional yang secara resmi didirikan pada tanggal 21 April 1989. PT. Mediatama Binakreasi resmi pindah dan mempunyai gedung sendiri di Gedung Graha Megah, Balai Pustaka Permai Blok B9, Jalan Balai Pustaka Timur No. 39, Rawamangun, Jakarta Timur, Indonesia 13220.

Setiap *event* seperti pameran tidak akan berlangsung secara lancar apabila tidak ada promosi yang mendukung dan menyebarkan acara ini. Promosi dalam *event* tersebut meningkatkan citra dari *event* yang akan diselenggarakan, memberikan informasi mengenai *event* tersebut, meningkatkan minat masyarakat agar berkunjung ke pameran tersebut, mengingatkan masyarakat akan *event* yang diselenggarakan agar mereka berkunjung ke pameran tersebut. Strategi promosi yang dilakukan dalam menyukseskan pameran Inacraft 2018 salah satunya adalah kerja sama promosi dengan beberapa *media partner*, dan menganalisa hambatan-hambatan dan memberikan solusi dalam proses kerja sama.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kerja sama PT. Mediatama Binakreasi dengan media partner dalam penyelenggaraan *Event* Inacraft 2018 ?
2. Apa yang menjadi hambatan dalam kerja sama terkait kegiatan Inacraft 2018 dan bagaimanakah solusi dan upaya masalah tersebut?

TINJAUAN PUSTAKA

MICE

Dalam Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009 disebutkan bahwa penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran atau dalam hal ini lebih populer dengan sebutan MICE merupakan salah satu usaha pariwisata. Menurut Kesrul (2004), MICE merupakan suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*. Kesrul juga berpendapat bahwa masing-masing dari kegiatan tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dan dapat didefinisikan berikut ini:

1. *Meetings* adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang bergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarkan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan. (2004)
2. *Incentive* adalah kegiatan yang diadakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, guna memberikan apresiasi untuk para karyawan dan rekan kerja yang bisa diadakan diluar kantor atau berupa sebuah perjalanan. (2004)
3. *Conference* adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata karma, adata atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara

Negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topic tawanan perang dan sebagainya.

4. *Exhibitions* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan disuatu ruang pertemuan atau ruang hotel, di mana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dalam segmentasi pasar yang berbeda.

Yoeti (2000) mengatakan bahwa MICE merupakan suatu rangkaian kegiatan para pengusaha atau profesional berkumpul pada suatu tempat yang terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan dan kepentingan yang sama.

Promosi

Promosi pameran dalam penyelenggaraan pameran adalah kegiatan yang penting. Dengan adanya promosi yang direncanakan dengan baik, tujuan untuk menarik minat calon peserta pameran untuk turut serta pada pameran dan promosi juga dilakukan untuk mendatangkan pengunjung/pembeli yang sesuai dapat dipenuhi. Oleh karena itu, penyelenggaraan pameran mengalokasikan biaya promosi cukup besar.

Menurut Boyd (2000) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan Boone dan Kurtz (2002) menyatakan bahwa promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi konsumen. Sedangkan penggunaan kata pada promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002) di antaranya adalah:

1. *Category Need* yaitu menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. *Brand Awareness* yaitu memperkenalkan dan memebrikan pemahaman tentang suatu produk.
3. *Brand Attitude* yaitu mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. *Brand Purchase Intention* yaitu membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. *Purchase Facilitation* yaitu mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran
6. *Positioning* yaitu menanamkan citra produk dan perusahaan

Fungsi Promosi

Promosi mempunyai 5 (lima) fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/organisasi. Kelima fungsi tersebut adalah:

1. *Informing* (memberikan informasi)
Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk)
Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang sekunder.
3. *Reminding* (mengingatnkan)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
4. *Adding Value* (menambah nilai)
Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran

merek, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Iklan merupakan salah satu alat promosi, iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontrak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Proses Kerja sama

Hafsah (2000) secara khusus menyebut kerja sama dengan istilah kemitraan, yang artinya adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan kerja sama memiliki derajat yang berbeda, mulai dari koordinasi dan kooperasi (*cooperation*) sampai pada derajat yang lebih tinggi yaitu *collaboration*. Kerja sama dapat dilakukan dengan beberapa bentuk perjanjian dan pengaturan. Hal ini dijelaskan oleh Rosen

dalam Keban (2007) bahwa bentuk perjanjian (*forms of agreement*) dibedakan atas:

1. *Handshake Agreements*, yaitu pengaturan kerja yang tidak didasarkan atas perjanjian tertulis.
2. *Written Agreements*, yaitu pengaturan kerja sama yang didasarkan atas perjanjian tertulis.

Jenis kerja sama yang dilaksanakan oleh PT. Mediatama Binakreasi adalah *Written Agreements*, karena di dalam pelaksanaan kerja sama terdapat *Memorandum of Understanding* (MoU) antara pihak *media partner* dan PT. Mediatama Binakreasi

Media Partner

Menurut Jefkins (2000) *Media Partnership* adalah kerja sama yang terjalin antara penyelenggara *event* dengan media baik TV, radio, *online*, maupun cetak. Selayaknya sebuah kerja sama, hubungan ini harus saling menguntungkan. Selaku perusahaan penyelenggara pameran, PT. Mediatama Binakreasi bekerja sama dengan *media partner* dapat meningkatkan kredibilitas *event* yang diselenggarakan PT. Mediatama Binakreasi di mata publik.

Media Cetak

Secara harfiah, pengertian media cetak bisa diartikan sebagai sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan rakyat banyak, yang disampaikan secara tertulis. Dalam kata lain media cetak adalah sebuah media yang di dalamnya berisi informasi terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bukan terbatas pada kelompok tertentu saja. Media cetak

merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media elektronik dan juga media digital.

Media cetak dapat terbagi dua yaitu koran atau surat kabar dan majalah. Pemahaman surat kabar atau koran menurut Effendy (1993) adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya ter-masa dan aktual mengenai apa saja dan di mana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca. Majalah sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu dan mempunyai nama rubrik yang berbeda-beda pada setiap isi majalah. Romli (2008) mengatakan bahwa majalah adalah format penerbitan pers berukuran kertas kuarto, folio atau setengah tabloid. Ada juga yang berukuran buku atau setengah kuarto (*mini magazine*). Umumnya mingguan, dwi mingguan, bulanan atau terbit berkala (periodik), dengan segmen berita khusus sampai politik, ekonomi, hiburan, agama, maupun umum.

Media Elektronik

Media penyiaran penyiaran merupakan proses komunikasi suatu titik ke audien, yaitu suatu proses pengiriman informasi atau isi pesan dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran gelombang elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi. Proses ini dapat berupa siaran radio ataupun televisi. Menurut Riswandi (2009) menjelaskan bahwa media penyiaran adalah radio dan televisi dengan pemahaman sebagai berikut:

- a. Radio adalah media elektronik yang bersifat khas sebagai media audio. Oleh karena itu, ketika khalayak

menerima pesan dari pesawat radio, khalayak pada tatanan mental yang pasif dan bergantung pada jelas tidaknya kata-kata yang diucapkan oleh penyiar.

- b. Televisi merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khalayak.

Menurut Romli (2012) media *online* (*online media*) adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs *web* (*website*) internet. Secara teknis atau "fisik", media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media *online* adalah portal, website (situs web, termasuk blog), radio *online*, TV *online*, dan email.

Pameran

Menurut Kesrul (2004), pameran (*exhibition*) adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, di mana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda. Pameran merupakan *event* masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi independen dan terbuka untuk umum. Pameran sengaja dirancang agar dapat diketahui oleh masyarakat luas atau untuk kalangan tertentu.

Pendit (1999) mengatakan bahwa pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pameran. Sifat pameran berdasarkan peruntukannya, dapat dibedakan atas pameran umum dan

pameran khusus. Sedangkan sifat pameran menurut lokasi/cakupan wilayahnya, dapat disebutkan, yaitu: 1) pameran lokal, 2) pameran nasional, 3) pameran internasional.

1. Manfaat pameran bagi perusahaan atau organisasi yang berperan serta dalam pameran:
 - a. Supaya orang mendapat informasi yang benar
 - b. Menunjukkan eksistensi
 - c. Menjaga *image* produk/jasa
2. Manfaat pameran ditinjau dari segi produsen/penjual:
 - a. Sebagai tempat alternatif yang baik untuk menjual
 - b. Memperbaiki/mempertahankan citra produk/jasa/perusahaan
 - c. Memperkenalkan produk/jasa yang baru
 - d. Memberi contoh dan dialog langsung dengan calon pembeli
 - e. Sebagai *marketing intelligent system*
 - f. Informasi bagi pembeli
 - g. Saling menjajaki aktivitas pesaing
 - h. Saling menjajagi antara produsen-penyialur-calon pembeli
 - i. Mempelajari metode penjualan dan promosi dari perusahaan lain
 - j. Mencari partner usaha, menggandeng investor, lembaga keuangan, pemasok, para distributor, dan mitra kerja lainnya.
3. Manfaat pameran ditinjau dari segi pengunjung:
 - a. Mendapatkan informasi yang diinginkan dengan jelas
 - b. Mendapatkan hiburan atau menjadi sarana rekreasi
 - c. Pengunjung dapat membandingkan harga, mutu, tanpa perlu

mengunjungi berbagai toko atau perusahaan dengan lokasi yang berjauhan

- d. Mendapatkan penawaran istimewa berupa potongan harga, hadiah, *sample*, dan *voucher*

Pameran merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena:

- a. Produk atau jasa yang ditawarkan semakin dikenal masyarakat
- b. Memberikan informasi sejelas-jelasnya secara langsung kepada masyarakat
- c. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan pendapat masyarakat
- d. Mengangkat citra produk
- e. Mengetahui minat masyarakat secara langsung
- f. Meraih calon pelanggan dan membuka bisnis baru

g. Dapat berinteraksi langsung

h. Alternatif promosi

Pameran Inacraft

Pameran *The Jakarta International Handicraft Trade Fair* atau dikenal dengan Inacraft merupakan pameran kerajinan skala internasional yang dilaksanakan pada bulan April setiap tahunnya yang diselenggarakan oleh PT. Mediatama Binakreasi di *Jakarta Convention Center* (JCC). Inacraft semula merupakan pekerjaan dari PT. Expose Praga Promo yang baru pertama kali diselenggarakan di tahun 1999. Dengan keanggotaan yang masih sangat minim, berkat ketekunan dan kerja keras Inacraft semakin berkembang dan anggotanya semakin besar hampir seluruh daerah di Indonesia. Bahkan sekarang Inacraft menjadi *signature event* dari PT. Mediatama Binakreasi.



Gambar 1 Logo Inacraft 2018

Sumber : PT. Mediatama Binakreasi 2018

Penyelenggaraan Inacraft pertama pada situasi keamanan di Indonesia yang berat dimana isu bom dan demonstrasi di Indonesia sedang marak. Padahal untuk mendatangkan pembeli (*buyers*) dari luar negeri, salah satu syarat adalah kondisi negara harus kondusif dan menjamin keamanan bagi pembeli mancanegara yang datang. Berbekal keyakinan bahwa

pameran kerajinan Indonesia akan menjadi pameran yang prospektif dan memberi manfaat bagi pengusaha kecil dan menengah, akhirnya pameran Inacraft berhasil dikelola dengan baik bahkan maju hingga saat ini. Pengunjung yang datang membludak dan sangat antusias, peserta pameran yang ikut pun melonjak sangat pesat hingga selalu *waiting list* dengan jumlah bertambah tiap tahunnya.

Pemerintah terus memberikan perhatian yang serius dan sambutan yang positif terhadap *event* ini. Inacraft didukung penuh oleh kementerian-kementerian terkait seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata, Kementerian BUMN, Kementerian Koperasi dan UKM serta Badan Ekonomi Kreatif. Pencantuman logo dan slogan seperti “100% Aku Cinta Produk Indonesia” dan “Wonderful Indonesia” dilakukan sebagai bukti dukungan INACRAFT terhadap program pemerintah saat ini.

SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Melalui analisis SWOT perencana diharapkan memiliki pengetahuan dan kemampuan tentang kondisi organisasi, potensi sumber daya dan kemampuan yang dimiliki serta peluang dan tantangan ancaman yang ada untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat rencana strategi organisasi.

Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT menurut David (2005) yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-

keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka / panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang

mungkin menjadi pertimbangan perusahaan. Dalam penelitian ini, analisa SWOT digunakan sebagai langkah pertimbangan pada bagian strategi promosi dan untuk mencari alternatif apabila ada beberapa *media partner* tidak dapat bekerja sama.

Identifikasi Komponen SWOT

Utama dan Mahadewi (2012) mengatakan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan sehingga dari hasil analisisnya dapat diambil suatu keputusan strategis bagi perusahaan atau dianggap perusahaan. Proses pembuatan analisis dan identifikasi SWOT dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Buat daftar peluang eksternal perusahaan
2. Buat daftar ancaman eksternal perusahaan
3. Buat daftar kekuatan internal perusahaan
4. Buat daftar kelemahan internal perusahaan

Matriks IFAS dan EFAS

Menurut Utama dalam Mahadewi (2012), setelah strategi internal diidentifikasi, maka perlu dilakukan analisis dengan matriks IFAS (*Internal Factory Analysis Summary*)

1. Buat daftar faktor-faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).
2. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan sehingga total bobot sama dengan satu.

3. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 5 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan.
4. Kalikan antara bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menemukan nilai skornya.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Jika nilainya 1,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan atau obyek wisata lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Jika faktor-faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman telah diidentifikasi maka dilanjutkan dengan analisis faktor-faktor strategis eksternal (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dengan tahapan dibawah ini:

1. Buatlah daftar faktor-faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).
2. Lakukan pembobotan dengan metode perbandingan berpasangan sehingga total bobot sama dengan satu.
3. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 5 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan.
4. Kalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menemukan nilai skornya.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Jika nilainya 2,5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan atau obyek wisata terancam.

Jenis-Jenis Kuadran SWOT

Banyak organisasi menjalankan dua strategi secara bersamaan, namun strategi

kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlebih jauh. Yoeti (2007) menjelaskan jenis-jenis kuadran adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I (*Strategi Agresif*)
Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan dalam kondisi ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).
2. Kuadran II (*Strategi Stabilisasi*)
Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi beberapa kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-

masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

3. Kuadran III (*Strategi Bertahan*)
Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.
4. Kuadran IV (*Strategi Diversifikasi*)

Teori Matriks IFAS dan EFAS

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki, matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1
Matriks IFAS dan EFAS

| | IFAS | STRENGTH (S) Tentukan faktor kekuatan internal | WEAKNESSES (W) Tentukan faktor kelemahan internal |
|---|------|---|--|
| EFAS | | | |
| OPPORTUNITIES (O) Tentukan peluang eksternal | | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATS (T) Tentukan ancaman eksternal | | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: Mahadewi (2012)

Berdasarkan matriks SWOT di atas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk

merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
3. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
4. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Fungsi dan Tujuan Analisis SWOT

Menurut Ferrel dan Harline (2005) fungsi analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka/panduan sistematis dalam

diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Tujuan analisis SWOT

- (1) Memanfaatkan keuntungan dari kekuatan yang dimiliki dan kesempatan yang ada.
- (2) Meminimalkan kelemahan dan mengeliminasi ancaman.

Kesimpulan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

Meskipun menghadapi beberapa ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal/ strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

PEMBAHASAN

Analisis SWOT Terhadap Proses Kerja sama dengan *Media Partner*

Berikut adalah analisis serta hasil pengamatan dalam proses kerja sama dengan *media partner*. Faktor internal adalah faktor kekuatan dan faktor kelemahan, sedangkan faktor eksternal sedangkan faktor peluang dan ancaman.

1. Kekuatan atau *Strength*
 - a. Selama proses kerja sama, pihak media sangat kooperatif dan memudahkan proses kerja sama.
 - b. Pada penempatan materi iklan di setiap rubrik yang diberikan sesuai dengan materi iklan yang

- diberikan oleh pihak PT. Mediatama Binakreasi terhadap pihak media partner.
- c. Permintaan yang sesuai pada surat penawaran yang di berikan dengan ukuran materi iklan pada rubrik tertentu.
 - d. Selama proses kerja sama, pihak perusahaan bekerja sama dengan baik dengan media partner dan memberikan *feedback* ataupun respon yang baik.
2. Kelemahan atau *Weakness*
 - a. Pada proses kerja sama yang berlangsung selama kurang lebih satu bulan, terdapat beberapa media yang tidak dapat dihubungi, maka dari itu pihak perusahaan harus mencari kembali *media partner* yang baru, namun *media partner* yang dihubungi harus berhubungan dengan acara terkait yaitu Pameran Inacraft 2018.
 - b. Setelah menghubungi pihak *media partner*, tentunya harus mengirim surat penawaran kerja sama, namun pada saat pengiriman surat penawaran yang telah dikirim, beberapa pihak media meminta untuk perubahan penempatan spot yang belum bisa di penuhi permintaannya oleh pihak perusahaan.
 - c. Penawaran yang dilakukan pada perusahaan tidak sesuai dengan *media partner*.
 - d. Adanya perubahan penempatan spot pada perusahaan sehingga merubah kontrak kerja sama dengan media partner.
 3. Peluang atau *Opportunity*
 - a. Kerja sama yang berkelanjutan dengan *media partner*
 Pada kerja sama antara kedua belah pihak dalam hal mempromosikan suatu acara, tentunya diharapkan kerja sama yang berkelanjutan, dengan demikian pada penyelenggaraan berikutnya, *media partner* yang sudah pernah bekerja sama agar menjaga hubungan yang baik dengan perusahaan.
 - b. Dengan dukungan dan promosi pada Pameran Inacraft 2018, media partner yang belum bergabung tertarik dan ingin bergabung untuk pameran yang akan datang.
 - c. Dengan promosi yang baik pada Pameran Inacraft 2018, dapat meningkatkan kredibilitas Pameran serta meningkatkan *buyers* pada PT. Mediatama Binakreasi selaku penyelenggara Pameran Inacraft 2018
 - d. Dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan *Buyers* dengan melakukan beragam kegiatan promosi
 4. Ancaman atau *Threats*
 - a. Penempatan iklan yang tidak dapat di penuhi oleh perusahaan dapat menyebabkan putusya hubungan kerja sama dengan *media partner*
 - b. Banyaknya pameran sejenis dengan skala besar yang bekerja sama dengan *media partner*

Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisa strategi promosi dengan media partner di atas, berikut penulis membuat tabel berdasarkan faktor internal dan eksternal dengan

menggunakan bobot, rating, dan skor. Bobot dan rating dinilai langsung oleh pihak perusahaan PT. Mediatama Binakreasi.

Sedangkan skor diperoleh dari hasil perkaitan antara bobot dengan rating.

Tabel 2 Matriks IFAS INACRAFT 2018

| No | Internal Faktor | Bobot nilai | Rating | skor |
|----------------------------|--|-------------|--------|------|
| <i>Kekuatan (Strength)</i> | | | | |
| 1. | Kerja sama yang kooperatif | 0.20 | 4 | 0.80 |
| 2. | Penempatan materi iklan sesuai dengan penawaran surat kerja sama | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 3. | Penyesuaian materi iklan pada rubrik iklan Inacraft | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 4. | Memberikan <i>feedback</i> atau respon yang baik | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Jumlah | | 0.65 | 15 | 2.45 |
| No | Kelemahan (<i>weakness</i>) | Bobot Nilai | Rating | Skor |
| 1. | Adanya alamat media yang tidak sama karena perubahan alamat kantor atau nomor telpon | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 2. | Penempatan Spot Iklan yang di minta <i>media partner</i> yang belum bisa di penuhi perusahaan | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 3. | Penawaran yang telah diberikan perusahaan tidak sesuai dengan <i>media partner</i> | 0.09 | 1 | 0.09 |
| 4. | Adanya perubahan penempatan spot pada perusahaan sehingga merubah kontrak kerja sama dengan <i>media partner</i> | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Jumlah | | 0.35 | 11 | 0.97 |
| Total | | 1 | 32 | 3.42 |

Sumber: Hasil olah data 2018

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa kerja sama dengan media partner memiliki empat kekuatan dan empat kelemahan yang berasal dari dalam perusahaan. Kekuatan pertama yaitu kerja sama yang kooperatif dengan bobot sebesar 0.20 rating 4 dan skor 0.80 hal tersebut terjadi karena kerja sama yang dilakukan oleh perusahaan dengan pihak media partner berjalan dengan baik dan sesuai dengan perjanjian yang ada. Pihak

perusahaan memberikan rating 4 karena poin pertama ini dianggap sebagai kekuatan terbesar yang dimiliki oleh perusahaan, Kekuatan kedua adalah penempatan materi iklan sesuai dengan penawaran surat kerja sama dengan bobot 0.15 rating 3 dan skor 0.45, dan kekuatan ketiga adalah Penyesuaian materi iklan pada rubrik iklan Inacraft dengan bobot 0.15 rating 4 dan skor 0.60. Kekuatan ke empat adalah Memberikan *feedback* atau respon

yang baik dengan bobot 0.15 rating 4 dan skor 0.60 hal tersebut terjadi karena kerja sama yang di bangun antara kedua belah pihak baik dan berjalan dengan sesuai dengan perjanjian yang ada maka perusahaan selalu memberikan respon dan feedback yang baik terhadap media partner.

Sedangkan untuk kelemahan pertama berdasarkan dari tabel di atas adalah adanya alamat media yang tidak sama karena perubahan alamat kantor atau nomor telpon dengan bobot 0.10 rating 4 dan skor 0.40 hal tersebut terjadi karena kurangnya update terhadap database yang ada pada divisi mengenai media partner yang ada. kelemahan kedua adalah

penempatan spot iklan yang di minta media partner yang belum bisa dienuhi perusahaan dengan bobot 0.08 rating 2 dan skor 0.16 karena tidak sesuainya spot yang menjadi permintaan media partner untuk melakukan promosi. kelemahan ketiga adalah Penawaran yang telah diberikan perusahaan tidak sesuai dengan media partner dengan bobot 0.09 rating 1 dan skor 0.09. dan yang terakhir adalah Adanya perubahan penempatan spot pada perusahaan sehingga merubah kontrak kerja sama dengan media partner dengan bobot 0.08 rating 4 dan skor 0.32 hal tersebut terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara spot iklan yang di tawarkan atau dipasang oleh media partner sehingga terjadinya perubahan .

Tabel 3 Matriks EFAS

| No | Eksternal Faktor | Bobot Nilai | Rating | Skor |
|-------------------------------|--|-------------|--------|------|
| <i>Peluang (Opportunity)</i> | | | | |
| 1. | Kerja sama yang berkelanjutan dengan <i>media partner</i> | 0.25 | 4 | 1.00 |
| 2. | <i>Media partner</i> yang belum bergabung tertarik dan ingin bergabung untuk pameran yang akan datang | 0.20 | 3 | 0.60 |
| 3. | Banyaknya <i>media partner</i> dapat meningkatkan kredibilitas Pameran dan juga PT. Mediatama Binakreasi | 0.20 | 4 | 0.60 |
| 4. | Memperbanyak variasi promosi dapat Meningkatkan jumlah pengunjung dan <i>buyers</i> | 0.15 | 4 | 0.80 |
| Jumlah | | 0.80 | 15 | 3.00 |
| No | Ancaman (<i>Threats</i>) | Bobot Nilai | Rating | Skor |
| 1. | Putusnya kerja sama dengan <i>media partner</i> | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 2. | Banyaknya pameran sejenis dengan skala besar yang bekerja sama dengan <i>media partner</i> yang sama | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Jumlah | | 0.20 | 5 | 0.55 |
| Total | | 1 | 25 | 3.55 |

Sumber: Hasil olah data 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat empat peluang dan dua ancaman

yang berasal dari luar perusahaan. Peluang yang pertama adalah kerja sama yang berkelanjutan dengan *media partner*

dengan bobot 0.25 rating 4 dan skor 1.00. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya satu pencapaian yang dapat memberikan *feedback* yang baik antara perusahaan dan media partner sehingga kerja sama dapat terjalin secara berkelanjutan . peluang yang kedua adalah *media partner* yang belum bergabung tertarik dan ingin bergabung untuk pameran yang akan datang dengan bobot 0.20 rating 3 dan skor 0.60. Hal tersebut terjadi karena suksesnya acara tersebut dengan bantuan promosi dengan *media partner* mampu membuat media partner yang belum bergabung ingin segera bergabung untuk pameran yang akan datang. peluang yang ketiga adalah dapat meningkatkan kredibilitas pameran dan juga PT. Mediatama Binakreasi selaku penyelenggara Pameran Inacraft 2018 dengan bobot 0.20 rating 4 dan skor 0.60. Peluang yang terakhir adalah Meningkatkan jumlah pengunjung dengan melakukan beragam kegiatan promosi dengan bobot 0.15 rating 4 dan skor 0.80. Ancaman pertama adalah putusnya kerja sama dengan *media partner* dengan bobot 0,05 rating 2 dan skor 0,10 hal tersebut terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara kontrak kerja sama ataupun proses selama acara

berlangsung yang tidak sesuai dan tidak memberikan *feedback* yang baik antara kedua belah pihak sehingga terjadinya putusnya kerja sama. Ancaman yang kedua adalah banyaknya pameran yang sejenis dengan skala besar yang bekerja sama dengan *media partner* dengan bobot 0,15 rating 3 dan skor 0,55 hal tersebut terjadi karena adanya pameran sejenis dengan skala besar yang mampu menyandingkan pameran yang sama dan mampu bekerja sama dengan *media partner*.

Matriks SWOT

Setelah menentukan skor dari variabel maka diketahui total skor faktor internal adalah 3.42 dan faktor eksternal 3.55. Hal tersebut menunjukkan keduanya memiliki nilai yang cukup seimbang untuk menyusun strategi kedepannya. Untuk skor dari faktor internal kekuatan adalah 2.45 dengan skor tertinggi pada poin pertama sebesar 0.80 yaitu kerja sama yang kooperatif sedangkan skor terendah pada poin kedua sebesar 0.45 yaitu penempatan materi iklan sesuai dengan penawaran surat kerja sama. Dengan gambaran sebagai berikut:

Tabel 4 Matriks IFAS Kekuatan (*Strength*)

| No | Internal Faktor | Bobot nilai | Rating | skor |
|----------------------------|--|-------------|--------|------|
| <i>Kekuatan (Strength)</i> | | | | |
| 1. | Kerja sama yang kooperatif | 0.20 | 4 | 0.80 |
| 2. | Penempatan materi iklan sesuai dengan penawaran surat kerja sama | 0.15 | 3 | 0.45 |
| 3. | Penyesuaian materi iklan pada rubrik iklan Inacraft | 0.15 | 4 | 0.60 |
| 4. | Memberikan <i>feedback</i> atau respon yang baik | 0.15 | 4 | 0.60 |
| Jumlah | | 0.65 | 15 | 2.45 |

Sumber : pengelola data peneliti 2018

Sedangkan jumlah keseluruhan skor pada faktor internal kelemahan adalah 0.97 dengan skor tertinggi pada poin pertama 0.40 yaitu Adanya alamat media yang tidak sama karena perubahan alamat kantor atau nomor telpon . Hal ini berarti bahwa poin pertama ini merupakan

kelemahan terbesar pada perusahaan. Skor terendah pada poin terakhir adanya perubahan penempatan spot pada perusahaan sehingga merubah kontrak kerja sama dengan media partner dengan skor sebesar 0.08 dan dengan gambaran sebagai berikut:

Tabel 5 Matriks IFAS Kelemahan (*Weakness*)

| No | Kelemahan (<i>weakness</i>) | Bobot Nilai | Rating | Skor |
|--------|--|-------------|--------|------|
| 1. | Adanya alamat media yang tidak sama karena perubahan alamat kantor atau nomor telpon | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 2. | Penempatan Spot Iklan yang di minta <i>media partner</i> yang belum bisa di penuhi perusahaan | 0.08 | 2 | 0.16 |
| 3. | Penawaran yang telah diberikan perusahaan tidak sesuai dengan <i>media partner</i> | 0.9 | 1 | 0.9 |
| 4. | Adanya perubahan penempatan spot pada perusahaan sehingga merubah kontrak kerja sama dengan <i>media partner</i> | 0.8 | 4 | 0.32 |
| Jumlah | | 0.35 | 11 | 0.97 |

Sumber : pengelola data peneliti 2018

Hal ini menunjukkan nilai faktor internal kekuatan lebih besar dengan nilai 2.45 lebih besar dari pada faktor nilai internal kelemahan dengan nilai 0.97. dan jumlah total faktor skor eksternal peluang dengan nilai 3.00 dengan skor tertinggi pada poin pertama yaitu kerja sama yang berkelanjutan dengan *media partner* skor sebesar 1.00 hal ini menunjukan bahwa

poin pertama ini adalah peluang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara skor terendah terdapat pada poin keempat yaitu *media partner* yang belum bergabung tertarik dan ingin bergabung untuk pameran yang akan datang dengan skor sebesar 0.60 dan dengan gambaran sebagai berikut :

Tabel 6 Matriks EFAS Peluang (*Opportunity*)

| No | Eksternal Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>) | Bobot Nilai | Rating | Skor |
|--------|--|-------------|--------|------|
| 1. | Kerja sama yang berkelanjutan dengan <i>media partner</i> | 0.25 | 4 | 1.00 |
| 2. | <i>Media partner</i> yang belum bergabung tertarik dan ingin bergabung untuk pameran yang akan datang | 0.20 | 3 | 0.60 |
| 3. | Banyaknya <i>Media partner</i> dapat meningkatkan kredibilitas Pameran dan juga PT. Mediatama Binakreasi | 0.20 | 4 | 0.60 |
| 4. | Memperbanyak Variasi Promosi dapat Meningkatkan jumlah pengunjung dan <i>Buyers</i> | 0.15 | 4 | 0.80 |
| Jumlah | | 0.80 | 15 | 3.00 |

Sumber : Pengelola Data Peneliti 2018

Sumber total skor faktor eksternal ancaman adalah 0.55 dengan skor tertinggi pada poin pertama sebesar 0.45. dan skor terendah terdapat pada poin

kedua yaitu banyaknya pameran sejenis dengan skala besar yang bekerja sama dengan *media partner* dengan skor 0.10. dan gambaranya sebagai berikut :

Tabel 7 Matriks EFAS Ancaman (Threat)

| No | Ancaman (Threats) | Bobot Nilai | Rating | Skor |
|--------|--|-------------|--------|------|
| 1. | Putusnya kerja sama dengan <i>media partner</i> | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 2. | Banyaknya pameran sejenis dengan skala besar yang bekerja sama dengan <i>media partner</i> | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Jumlah | | 0.20 | 5 | 0.55 |

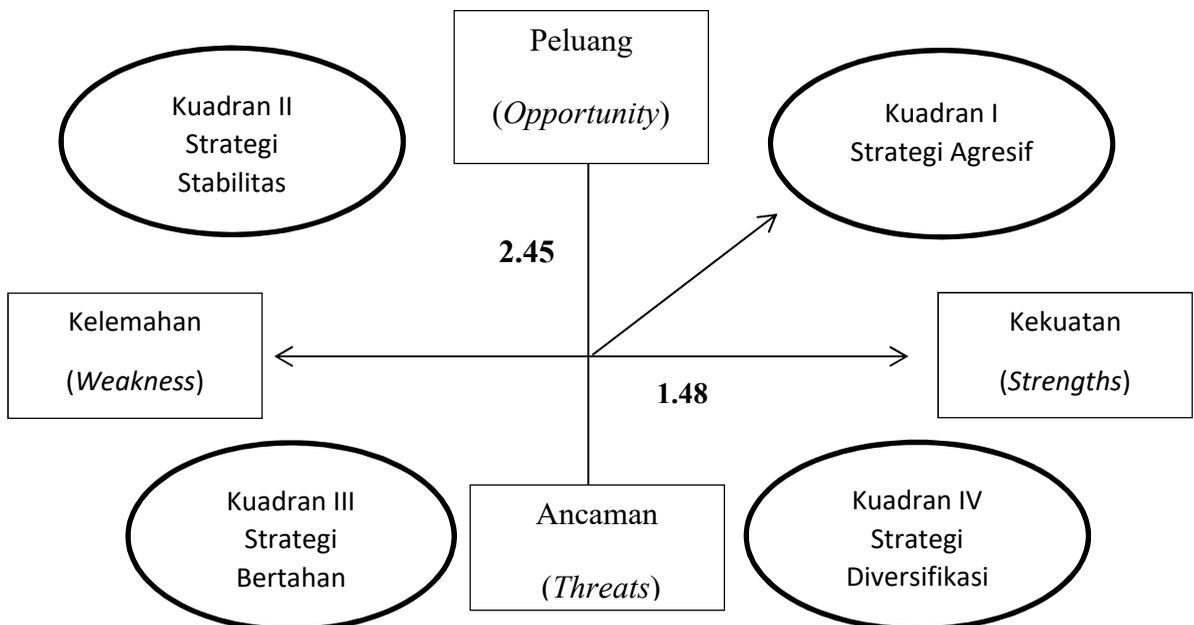
Sumber : Pengelola Data Peneliti 2018

Grafik SWOT

Berdasarkan pada matriks IFAS dan EFAS maka diperoleh nilai yang digunakan untuk menentukan posisi perusahaan sebagai berikut:

Kekuatan (*strengh*) – Kelemahan (*Weakness*) = 2.45 – 0.97 = 1.48

Peluang (*Opportunity*) – Ancaman (*Threat*) = 3.00 – 0.55 = 2.45



Gambar 2 Grafik SWOT

Grafik SWOT menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I sehingga strategi yang perlu dilakukan

untuk meningkatkan promosi tersebut adalah strategi SO yaitu strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan

peluang yang ada dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Setelah mengetahui posisi strategi yang harus diterapkan di kuadran SWOT yang terletak di kuadran satu di mana strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif. Peneliti menyusun beberapa alternatif strategi antara lain yaitu :

1. Mempertahankan kerja sama yang berkelanjutan dan kooperatif dengan media partner dengan cara memberikan respon dan *feedback* yang baik terhadap *media partner*
2. Selalu memberikan respon dan *feedback* yang baik dari perusahaan membuat media partner yang belum bergabung ingin segera ikut bergabung dengan cara memberikan apresiasi terhadap *media partner* dengan beragam penawaran dan selalu memberikan respon yang maksimal
3. Banyaknya penempatan materi iklan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan *Buyers* pameran Inacraft 2018 dengan cara memperbanyak variasi promosi atau materi iklan sesuai dengan spot yang ada.

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam kerja sama terkait Pameran Inacraft 2018

Setelah mengetahui posisi strategi yang harus diterapkan di kuadran SWOT yang terletak di kuadran I, di mana strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif. Dalam kerja sama antara media

partner dengan PT. Mediatama Bina-kreasi terdapat beberapa hambatan sesuai yang di peroleh dari analisa SWOT, yaitu:

1. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1) Adanya alamat media yang tidak sama karena perubahan alamat kantor atau nomor telpon.
 - 2) Penempatan spot iklan yang di minta *media partner* belum bisa di penuhi perusahaan
 - 3) Penawaran yang telah diberikan perusahaan tidak sesuai dengan *media partner*
 - 4) Adanya perubahan penempatan spot pada perusahaan sehingga merubah kontrak dengan *media partner*

Upaya yang perlu dilakukan yaitu perlunya pembaruan database yang ada di perusahaan untuk mengetahui data alamat *media partner* , dan perlu adanya pembaharuan mengenai spot iklan agar tidak terjadinya perubahan kontrak kerja sama.

2. Ancaman (*Threats*)
 - 1) Putusnya kerja sama dengan media partner
 - 2) Banyaknya pameran sejenis dengan skala besar yang bekerja sama dengan media partner

Upaya yang perlu dilakukan yaitu perlunya *feedback* dan respon yang baik dari perusahaan dengan *media partner* sehingga *media partner* merasa akan diperlakukan lebih sesuai dengan kontrak kerja sama yang tertulis dan akan kerja sama secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Kerja sama antara PT. Mediatama Binakreasi dengan media partner selama penyelenggaraan Pameran Inacraft 2018 berjalan dengan baik. Kerja sama yang

kooperatif merupakan faktor kekuatan dengan poin tertinggi karena kerja sama yang dijalin oleh perusahaan dengan pihak media partner berjalan perjanjian yang ada. Yang menjadi kekurangan paling menonjol pada kerja sama ini yaitu kurangnya pembaruan terhadap database *media partner* yang dilakukan oleh divisi dari perusahaan. PT. Mediatama Bina-kreasi masih dapat melanjutkan kerja sama dengan media partner secara berkelanjutan karena pencapaian yang baik tercipta dari kerja sama ini.

Untuk menjaga keberlanjutan kerja sama sebaiknya divisi *PR & Promotions* PT. Mediatama Binakreasi tetap menjalin hubungan baik dan terus menjaga komunikasi dengan rekan-rekan media yang mendukung kegiatan. Dalam mengembangkan jaringan media partner yang lebih luas sebaiknya mencari *media partner* yang cakupan audiensinya lebih luas dikarenakan pameran yang diselenggarakan banyak diminati para pembeli dan pengunjung domestik dan *buyers* mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd (2000) *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy (1993) *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.
- Hafsah, Moh. Jafar (2000) *Kemitraan Usaha*, Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Jefkins, Frank (2000) *PERIKLANAN*. Jakarta : Erlangga.
- Jogiyanto (2005) *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta Penerbit:Andi.
- Keban (2007:) *Naskah Akademik Kerja sama Antar Daerah*. Yogyakarta : Fisipol UGM.
- Kesrul, M. (2004) *Meeting Incentive Trip Conference Exhibition*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mahadewi (2012) *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Pendit, Nyoman S (1999) *Wisata Konvensi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Romli (2008) *Kamus Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Suryana (2001) *Kewirausahaan. Edisi I*. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yoeti, Oka A. (2000) *Ekowisata Pariwisata Berwawasan Lingkungan Hidup*. Jakarta. : Pertja.