

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS MASALAH

2.1 Tinjauan Produk

2.1.1 Event Jateng Fair 2016

Obyek yang akan dipromosikan dalam perancangan iklan komersil ini adalah *Event* Jateng Fair 2016. Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan Bpk. Rescha selaku karyawan bagian marketing dan desainer media promosi jateng fair 2015 di PT. PRPP Jawa Tengah Semarang.



Gambar 2.1 : logo Event Jateng Fair
Sumber : file data PT. PRPP Jawa Tengah

2.1.2 Latar Belakang Event

Jateng Fair merupakan *event* tahunan Jawa Tengah yang bertempat atau dilaksanakan di PT. Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah, event ini diselenggarakan setiap tanggal 20 s/d 13 september setiap tahun, sejarah asal mula event ini diadakan yaitu berawal pada tahun 1973 bernama “Semarang Expo” lalu pada tahun 1986 berubah menjadi “Jateng Expo” dan kemudian menjadi “Jateng Fair” di tahun 2008 sampai sekarang. Jateng Fair sendiri merupakan ajang promosi guna memacu perkembangan Usaha Kecil Menengah dan Industri Kecil Menengah (UKM/IKM) Jawa Tengah. “Serta, sebagai wahana yang berfungsi memacu pengembangan seni budaya, potensi wilayah dan memberikan hiburan sehat bagi masyarakat. Dalam ajang pesta rakyat ini juga menyajikan hasil pembangunan di Jawa Tengah, seperti Pemprov Jateng yang

menampilkan stan-stan SKPD, BUMD, UMKM binaan SKPD, pemerintah kabupaten dan Kota se-Jawa Tengah. Selain itu, perusahaan swasta juga memamerkan produknya pada event ini, baik itu perusahaan otomotif, makanan ringan, kosmetik dan masih banyak lagi. Event ini akan membuka peluang dan kesempatan kepada pengrajin lokal, nasional dan internasional untuk mengenalkan produknya ke tingkat dunia.

2.1.3 Lokasi Event Jateng fair 2016

Berdasarkan hasil dokumentasi yang didapat melalui observasi, lokasi Event Jateng Fair 2015 diselenggarakan adalah di PT. PRPP Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Anjasmoro – Tawang Mas Semarang 50114 Nomor telepon: 024 70215019 – 74080987

2.1.4 Harga Tiket Masuk event

Untuk harga tiket yang di tawarkan dalam acara Jateng Fair ini relatif murah mulai dari 10.000-12.000, untuk parkir mobil 5.000, *event* ini di buka setiap harinya mulai Senin - Sabtu pukul 16.00 – 22.00 hari Minggu dari pukul 10.00 – 22.00.

2.1.5 Perkembangan event

Jateng Fair merupakan *event* tahunan Jawa Tengah yang bertempat atau di laksanakan di PT Rekreasi dan Promosi Pembangunan (PRPP) Jawa Tengah, event ini diselenggarakan stiap tanggal 13 – 30 Juni 2013 ,sejarah asal mula event ini di adakan yaitu berawal pada tahun 1973 bernama “Semarang Expo” lalu pada tahun 1986 berubah menjadi “Jateng Expo” dan kemudian menjadi “Jateng Fair” di tahun 2008 sampai sekarang.

2.1.6 Spesifikasi event

Event jateng fair 2016 menawarkan jasa berupa rekreasi keluarga dan wahana bermain untuk anak-anak. Selain itu jateng fair menampilkan segala tarian tradisional dari penjurur Jawa Tengah yang dikemas dalam suatu pertunjukan seni.

Jateng Fair juga mendatangkan berbagai artis nasional untuk memeriahkan acara tersebut, disini juga berkumpul segala macam jenis UMKM dari berbagai penjuru daerah di Jawa Tengah mulai dari UMKM makanan, pakaian, dan juga souvenir unik yang jarang orang temukan di pasaran. Untuk memperindah lokasi Jateng Fair menempatkan berbagai lampion hias di seluruh lokasi. Fasilitas pendukung jateng fair lainnya adalah tempat parkir yang luas untuk roda 2 dan roda 4, dan juga pengamanan dari pihak berwajib untuk melancarkan jalannya event ini.

2.2 Tinjauan Klien

2.2.1 PT.PRPP Jawa Tengah (Klien)

Didirikan tahun 1993 dengan Peraturan Daerah nomor 9 tahun 1993 tanggal 2 Agustus 1993, dengan nama Perseroan Terbatas Pusat Rekreasi dan Promosi Pembangunan Jawa Tengah. PRPP di dirikan sebagai wadah untuk mengembangkan segala jenis rekreasi di seluruh jawa tengah, mulai dari UMKM ,seni tradisi dan segala jenis rekreasi lainnya sehingga bisa dikenal tidak hanya di indonesia tapi di mancanegara (Akta Notaris Nomor 15 tanggal 7 Maret tahun 1995). Persahaman dimiliki oleh Provinsi Jawa Tengah 78,5%, dan Kabupaten/Kota seluruh Jawa Tengah 21,5%. (Akta Notaris Sari Nitiyudo, SH Nomor 03 tanggal 9 Desember 2010). Berdiri di atas tanah seluas 40,07 Ha, dengan letak geografis di sebelah Timur adalah Pusat Perdagangan, Pertokoan dan showroom otomotif. Sebelah Utara adalah perumahan mewah Marina Mas, Pantai Marina, dan lahan terbuka yang akan dikembangkan menjadi Pusat Bisnis, Pendidikan, dan Hotel. Sebelah Barat adalah Bandara Internasional Ahmad Yani. Di sebelah Selatan adalah Perumahan Elite Puri Anjasmoro, Pertokoan, dan perkantoran.

Visi

“Menjadi perusahaan yang terkemuka, sebagai pusat wisata, dan promosi, berskala internasional”

Misi

1. Menyelenggarakan promosi produk, promosi budaya, pameran dagang, rekreasi dan wisata budaya, serta pengelolaan property, berskala internasional,
2. Meningkatkan kepuasan *stake-holder*,
3. Mencapai target jangka pendek dan jangka panjang yang ditetapkan,
4. Meningkatkan profesionalisme SDM.



**PT. PUSAT REKREASI dan PROMOSI
PEMBANGUNAN (PRPP) - Jawa Tengah**

Gambar 2.2 : logo PT. PRPP Jawa Tengah

Sumber : file data PT. PRPP Jawa Tengah

2.2.2 Lokasi

PT. PRPP Jawa Tengah :

Alamat : Jl. Anjasmoro –Tawang Mas Semarang 50114

Nomor Telepon : 024 7620739 – 7617433 Fax7617433

Email : manajemen@prppjateng.com

Website : <http://prppjateng.com>

2.2.3 Spesifikasi Teknis

Property /fasilitas yang dimiliki PT. PRPP meliputi :

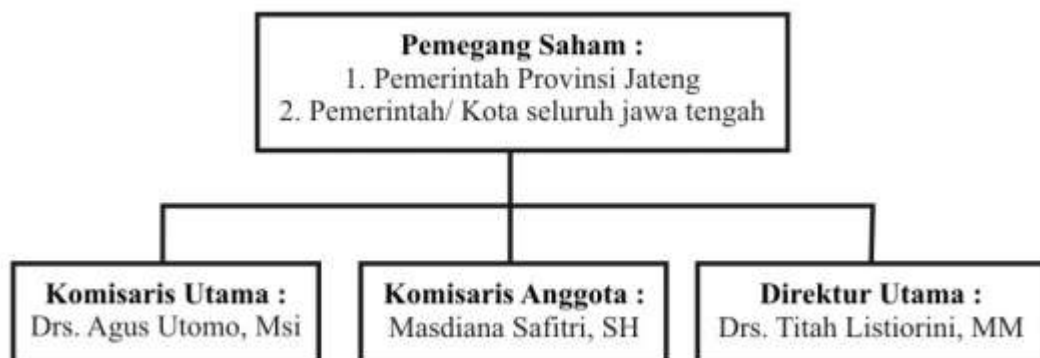
1. Wilayah PRPP (± 18 Ha)
 - 4 units Bale Agung, seluas @ 2500m²
 - 6 units Sasana, seluas @ 1200 m²
 - 4 units Gasebo, seluas @ 200 m²
 - 2 plasa, seluas @ 2000 m²
 - 1 plasa utama [Taman Sari], seluas 15.000 m²

- 2 area outdoor untuk kegiatan pentas musik dll. Luas (\pm 2 ha)
 - Tempat parkir, seluas 30.000 m²
 - Gedung direksi dan kantor marketing.
 - Gerbang Legowo, seluas 600 m²
2. Wilayah Taman Mini Jawa Tengah Puri Maerokoco (\pm 22Ha)
- 35 Rumah Anjungan dari 35 Kabupaten / Kota Se Jawa Tengah
 - 3 Plataran untuk kegiatan outdoor
 - 2 Tambak @ 2 ha sebagai miniatur Laut Jawa (di sebelah Utara) dan miniatur Samudra Indonesia (di sebelah Selatan)
 - Dermaga Kayu untuk mainan air
3. Wilayah Sirkuit Tawang Mas (\pm 2ha) untuk kegiatan olahraga otomotif sedangkan Untuk stan sendiri event ini selalu menyediakan sedikitnya 500 stan setiap tahunnya. Stan pameran yang ditawarkan terdiri atas stan lingkungan indoor (dalam ruangan) outdoor (luar gedung). Meliputi :
- stan Bale Grand Ballroom 4 lokasi
Rp. 900.000,-/m²
Biaya tersebut sudah termasuk : Partisi Standar ; 2 unit kursi ; 1 unit meja ; Listrik 450 watt ; 2 unit lampu TL 40 watt ; MCB 2 ampere ; Karpet untuk lantai ; Nama Institusi Peserta ; Catalog Pameran
 - sasana 6 lokasi, sasana lantai dua 3 lokasi
Rp. 12.000.000,-
Ukuran Stand: 56 m'
Biaya tersebut sudah termasuk : Partisi Standar ; 2 unit kursi ; 1 unit meja ; Listrik 450 watt ; 2 unit lampu TL 40 watt ; MCB 2 ampere ; Karpet untuk lantai ; Nama Institusi Peserta ; Catalog Pameran .
 - gazebo 4 lokasi
Rp. 17.500.000,
(Termasuk : Listrik 1300 watt dan MCB 6 Ampere)

- bianglala 2 lokasi
Utara dan Selatan Rp. 20.000.000,-
Fasilitas : Listrik 1300 watt dan Mcb 6 ampere
- ruang terbuka (stan outdoor) 40 stan.
Plasa A Rp. 3.000.000,-
Pelataran (RawaPening dan GajahMungkur)
Ukuran 3x3 m2 tanpa tenda
Fasilitas : *Listrik 450 watt dan Mcb 2 ampere*

Stan-stan tersebut ditawarkan dalam bentuk harga per meter persegi pada event ini. untuk harga berbagai barang pameran yang ada di Jateng fair sangat terjangkau dan beragam mulai dari kain batik pekalongan yang berkisar mulai 100.000 per meter, tenun ikat teroso jepara yang berkisar mulai 50.000 ribu per meter, kerajinan enceng gondok berkisar antara 5.000 sampai 200.000 dll.

2.2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.3 : Struktur organisasi perusahaan

Sumber : data klient

2.2.5 Physical Evidence



Gambar 2.4 : lokasi PT. PRPP Jawa Tengah dilihat dari atas

Sumber : file data PT. PRPP Jawa Tengah



Gambar 2.5 : lokasi taman mario koco dilihat dari atas

Sumber : file data PT. PRPP Jawa Tengah

3.1 Analisis Pemasaran

3.1.1 Jangkauan Pemasaran Saat Ini

Pendekatan pemasaran yang saat ini di gunakan adalah menggunakan media massa seperti seperti radio, koran, brosur, baliho dan sebagainya; arahnya *one-way* sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi *intens* antara brand dengan konsumen; dan sifatnya “*one-to-many*” sehingga tidak bisa fokus . Advertisement yang dipakai oleh Jateng fair masih menggunakan brosur, poster dan baliho. Hambatan pemasaran saat ini yaitu peningkatan biaya promosi, memakaian konten media promosi yang kurang tepat, kurangnya promosi dan inovasi yang di lakukan cenderung kurang.

3.1.2 Jenis Pemasaran Saat ini

Jenis pemasaran yang dilakukan Jateng Fair sendiri saat ini adalah Pendekatan pemasaran yang menggunakan media massa seperti seperti TV, radio, koran, brosur dan sebagainya; arahnya one-way sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi intens antara brand dengan konsumen.

3.1.3 Advertisement yang selama ini di pakai

Advertisement yang dipakai oleh penyelenggara Event Jateng Fair saat ini masih menggunakan brosur, poster, baliho, dan koran.

3.1.4 Target Pengembangan Pasar

Target pasar yang akan dikembangkan, difokuskan pada pria/wanita maupun anak-anak mulai 14-35 tahun yang ada di kota Semarang maupun luar kota Semarang. Target pengembangan Event Jateng Fair 2016 yang ingin dicapai yaitu menarik minat pengunjung baik masyarakat Semarang sendiri dan luar kota Semarang serta meningkatkan minat dan kecintaan masyarakat terhadap event Jateng Fair.

3.1.5 Hambatan Pemasaran

Hambatan pemasaran saat ini yaitu terbatasnya media promosi, kurangnya jangkauan promosi, dan positioning kurang tepat.

3.1.6 Segmentasi Pemasaran

3.1.6.1 Segmentasi Berdasarkan Segi Geografi

Segmentasi Berdasarkan Segi Geografi dari Event Jateng Fair 2016 adalah wilayah kota Semarang dan luar kota Semarang.

3.1.6.2 Segmentasi Berdasarkan Segi Demografi

Secara demografis, target konsumen yang ingin dikembangkan yaitu mereka baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 14-35 tahun yang menjadi target pasar utama dari event Jateng Fair 2015 disini adalah Semua kalangan umumnya

berasal dari kalangan ekonomi menengah keatas dan kebawah. Pengunjung yang datang dari berbagai macam latar belakang pendidikan maupun profesi.

3.1.6.3 Segmentasi Berdesarkan Segi Psikografi

Secara Psikologis, target pengembangan pasar ditunjukkan bagi mereka yang sudah terlalu sibuk dengan pekerjaan, studi, kurangnya berkumpul dengan keluarga dan butuh akan *refreshing* diri dengan tempat rekreasi keluarga yang dekat dan menyajikan akan hiburan dan liburan dengan tempat yang lengkap mulai dari wahana, stand pameran UMKM nya, dan juga pertunjukan musik dan seni tari tradisionalnya.

3.1.6.4 Segmentasi Berdasarkan Segi Behaviouristik

Segi behaviouristik ditunjukkan untuk orang yang memiliki minat untuk *refreshing* dan berlibur dengan segala wahana permainan yang di tawarkan jateng fair, membeli barang di Stand pemeran UMKM, atau sekedar menikmati pertunjukan seni musik dan seni tari yang ada dalam event ini.

3.2 Identifikasi Data Kompetitor

3.2.1 Data Kompetitor

a. Data perusahaan

Salah satu kompetitor dari event jateng fair adalah Festival Banjir Kanal Barat. Festival ini sudah 5 kali digelar sejak awal dimulai pada tahun 2010. Sesuai dengan namanya, festival ini di laksanakan di sungai banjir kanal. Saat ini sungai ini menjadi ikon baru Kota Semarang. Di tepi sungai dibangun taman yang dipenuhi lampu hias dan menjadi alternatif wisata keluarga bagi warga Kota Semarang. ini merupakan tempat yang strategis untuk lebih bisa di jangkau pengunjung / konsumen. Event ini biasa di adakan tanggal 29 – 31 mei di sepanjang Sungai Banjir Kanal Barat atau tepatnya sepanjang Jalan Bojong Salaman, Semarang. *Event* ini bukan hanya bertajuk Festival Banjir Kanal Barat tetapi terdapat tiga *event* yang diselenggarakan secara bersamaan di satu lokasi. Tiga acara yang dilaksanakan bersamaan tersebut masih

menjadi bagian dari peringatan Hari Jadi Kota Semarang yang ke-468.

Tiga *event* tersebut adalah :

1. Semarak Banjir Kanal Barat
2. Semarang Introducing Market, dan
3. Festival Kaligarang



Gambar 2.6 : Logo Festival Banjir Kanal Barat

Sumber : Internet

b. Market segmentation

Karena latar belakang tempat di selenggarakannya event ini merupakan taman wisata bagi keluarga di kota semarang dan festival banjir kanal barat merupakan event yang diselenggarakan pemkot Kota Semarang sebagai salah satu bagian dari peringatan Hari Jadi Kota Semarang yang ke-468, Maka segmentasi pasar yang di bidik adalah dari semua kalangan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa yang berumur mulai dari 8-45 thn.

c. Promosi perusahaan

Promosi yang sudah di lakukan festival banjir kanal barat antara lain meliputi : spanduk, poster, brosur, koran, dan media sosial.

d. Data produk

1. Agenda acara yang digelar antara lain adalah :

- Pagelaran Musik Multi Genre
- Pameran Produk UMKM Kota Semarang
- Dance Competition
- Lomba Foto Produk

- Pelepasan 4680 Lampion terbang
- Lomba Perahu Hias
- Senam Massal
- *Fire Work Bridge*
- Lomba Memasak
- Lomba Wewarnai
- Lomba Kicau Burung
- Lesung Tak Tek Desa Kandri

2. Tiket masuk

Selama festival ini berlangsung para pengunjung tidak dikenakan biaya masuk festival (gratis). Pengunjung hanya dikenakan biaya parkir kendaraan bermotor dari 2 ribu rupiah untuk parkir roda 2 dan 5 ribu rupiah untuk parkir roda 4.



Gambar 2.7 : Pelepasan Lampion
Di Festival Banjir Kanal Barat
Sumber : Internet



Gambar 2.8 : Lomba Lampion Hias Pada Prahu
Di Festival Banjir Kanal Barat
Sumber : Internet

3.3 Data angket

3.3.1 Angket / Kuisisioner

Penulis di sini menggunakan angket untuk mengetahui tingkat eksisting media – media promosi yang digunakan Event Jateng Fair terdahulu. Untuk memunculkan pendapat yang spontan pada pandangan pertama audience media promosi tersebut, maka kuisisioner tidak hanya diberikan kepada para audience yang sudah pernah mengunjungi Event Jateng Fair tapi juga audience yang belum pernah mengetahui ataupun datang ke Event Jateng Fair sama sekali. Selain itu kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketertarikan

audience terhadap penggunaan font, tipografi, fotografi, warna dalam media cetak Jateng Fair, serta menentukan media apa saja yang nantinya digunakan dalam Jateng Fair 2016.

Contoh media promosi Jateng Fair 2013, 2014 dan 2015 :



Gambar 2.9 : Spanduk Jateng Fair 2013

Sumber : Internet



Gambar 2.10 : Baliho Jateng Fair 2014

Sumber : Internet



Gambar 2.11 : Poster Jateng Fair 2015

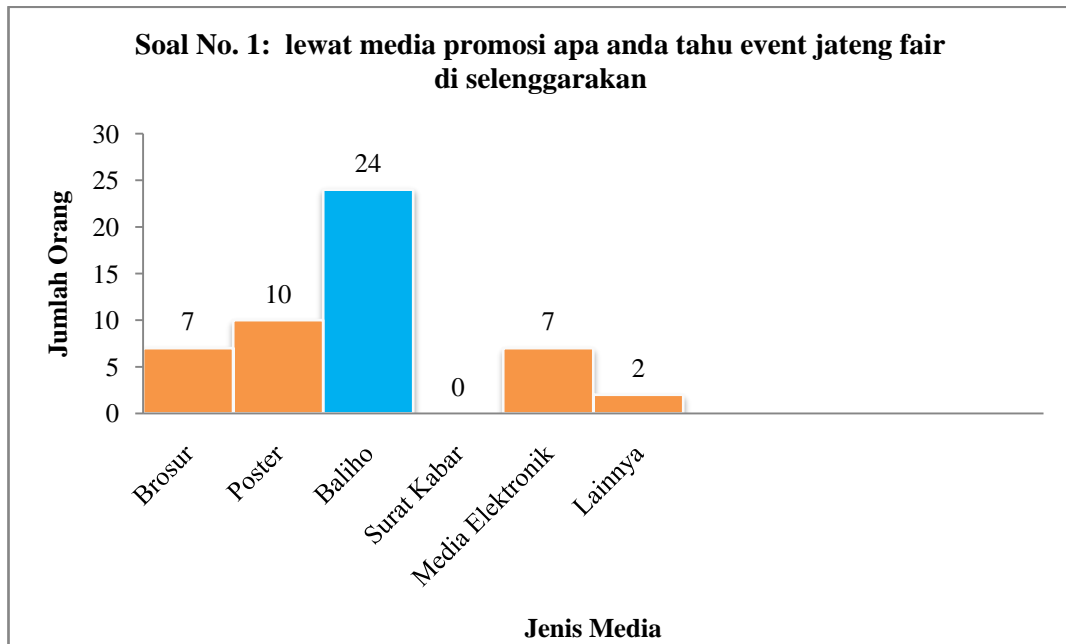
Sumber : Internet



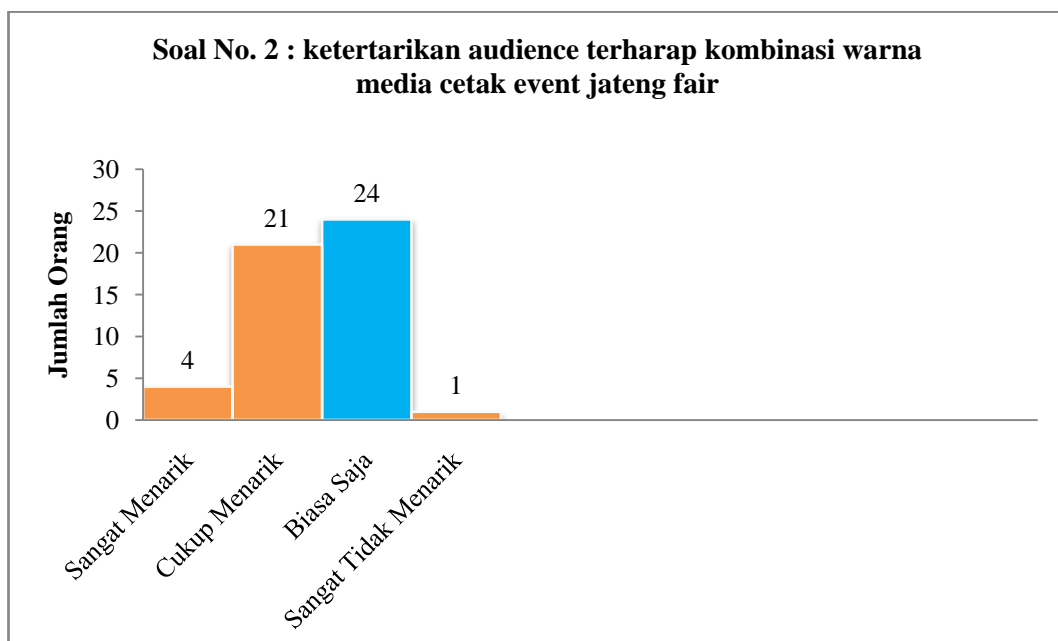
Gambar 2.12 : Spanduk Jateng Fair 2015

Sumber : Internet

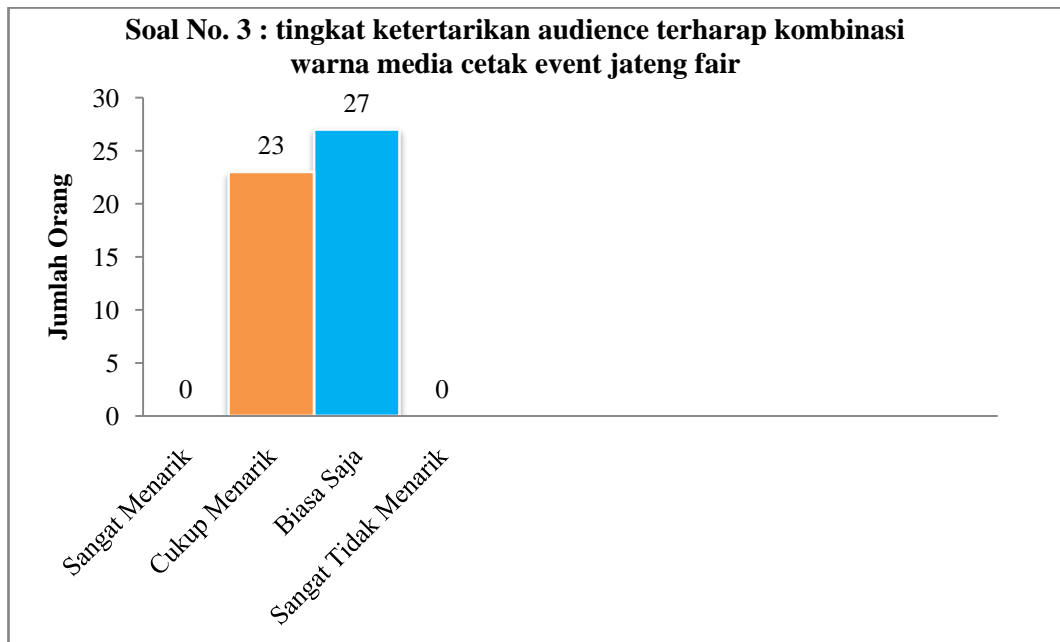
3.3.2 Grafik Eksisting Media Cetak Promosi Jateng Fair



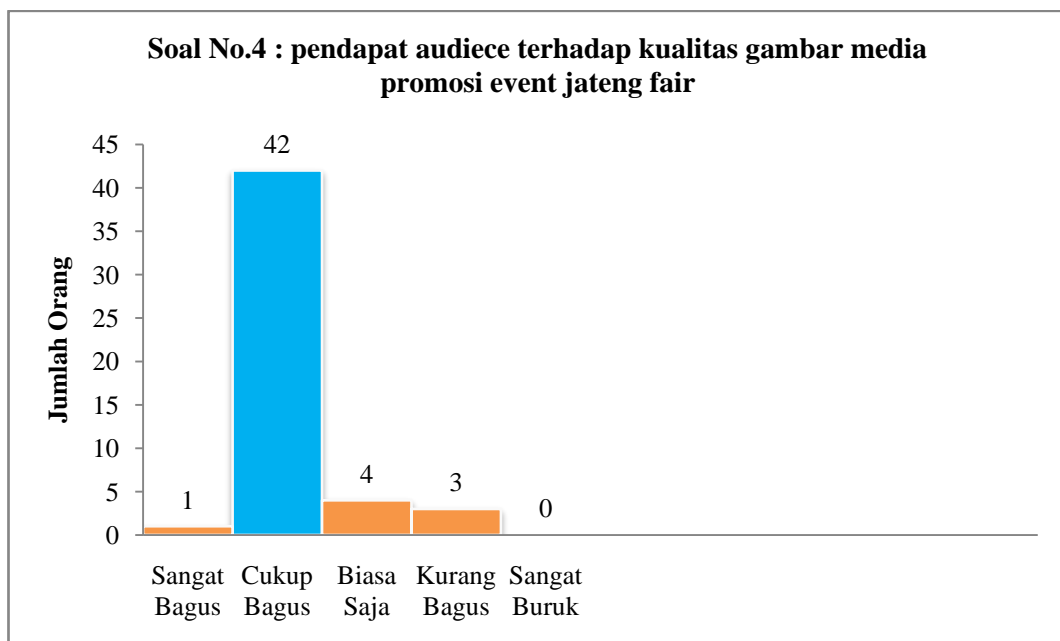
Grafik 2.13 : lewat media promosi apa anda tahu event jateng fair di selenggarakan



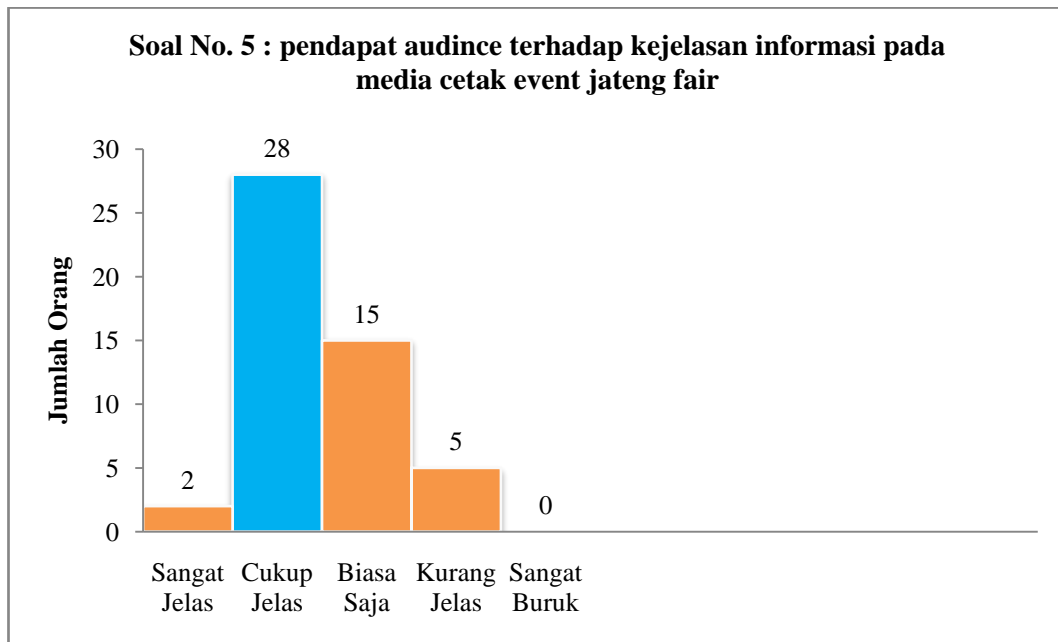
Grafik 2.14 : tingkat ketertarikan audience terhadap kombinasi warna media cetak event jateng fair



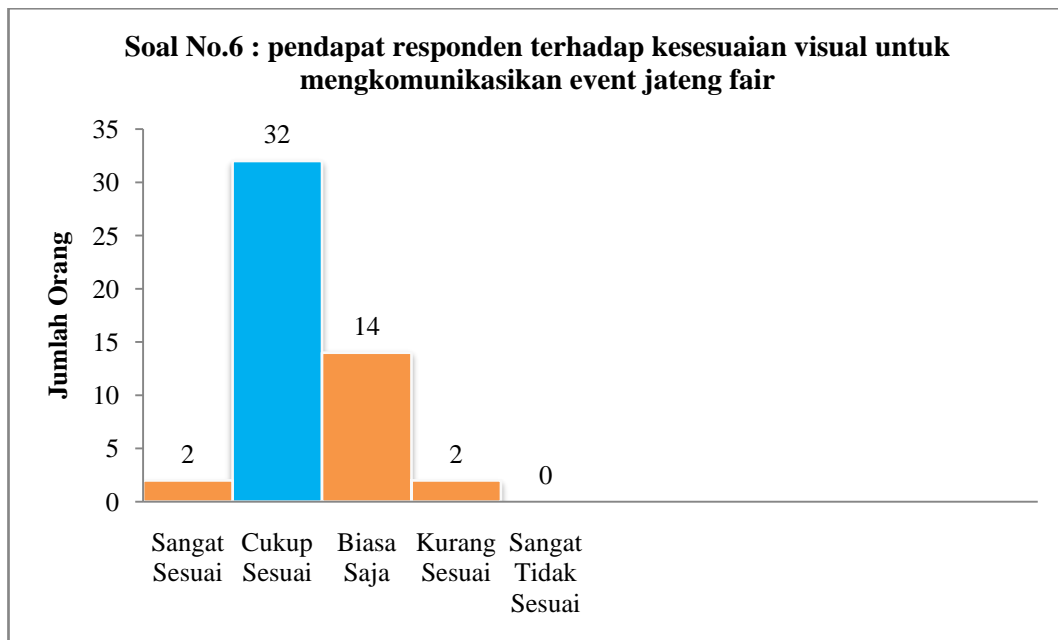
Grafik 2.15 : tingkat ketertarikan audience terhadap kombinasi warna media cetak event jateng fair



Grafik 2.16 : pendapat audiece terhadap kualitas gambar media promosi event jateng fair



Grafik 2.17 : pendapat audince terhadap kejelasan informasi pada media cetak event jateng fair



Grafik 2.18 : pendapat responden terhadap kesesuaian visual untuk mengkomunikasikan event jateng fair

3.3.3 Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat dari tabel di atas ialah meskipun informasi yang terkandung dalam media promosi jateng fair sudah cukup jelas, kesesuaian visual untuk mengkomunikasikan event cukup sesuai tapi tingkat ketertarikan audience akan kombinasi warna serta penyusunan teks dan gambar pada media cetak kurang.

3.4 Analisa SWOT

3.4.1 *Strength (kekuatan)*

1. Event terbesar di Jawa Tengah
2. Event terlengkap di Jawa Tengah karena terdapat : UMKM, tarian tradisional, artis nasional, wahana bermain,dan lampion hias sebagai daya tarik dan icon acara jateng fair.
3. Kerjasama dengan Dinas mempermudah pengembangan pasar baik nasional maupun internasional.

3.4.2 *Weakness (kelemahan)*

1. Akses transportasi umum menuju lokasi terbilang sulit untuk wisatawan luar kota
2. Banyaknya sarana yang kurang terawat seperti: wahana bermain, panggung pentas, dan kolam.
3. Tidak ada terobosan baru (kurang inovatif) mulai dari acara yang digelar dan media promosinya.

3.4.3 *Opportunities (peluang)*

1. Adanya potensi dalam pengembangan pasar nasional dan internasional melalui kerjasama dengan dinas.
2. Semakin didukungnya UMKM oleh pihak terkait seperti : menteri perindustrian dan asosiasi UMKM dll.

3.4.4 Threat (ancaman)

1. Kompetitor menempati lokasi yang strategis yaitu di banjir kanal barat yang merupakan alternatif wisata keluarga bagi masyarakat Kota Semarang.
2. Kompetitor tidak memungut biaya masuk untuk pengunjung (gratis).
3. Masyarakat semarang cenderung bosan jika disajikan acara yang sama setiap tahunnya.

3.4.5 Matrix SWOT

Tabel 2.1 Matrix SWOT

	OPPORTUNITIES	THREATS
Even jateng fair 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1 Adanya potensi dalam pengembangan pasar nasional dan internasional melalui kerjasama dengan dinas. 2 Semakin di dukungnya UMKM oleh pihak terkait seperti : menteri perindustrian dan asosiasi UMKM dll. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. kompetitor menempati lokasi yang strategis yaitu banjir kanal barat yang merupakan alternatif wisata keluarga bagi masyarakat kota semarang 2. kompetitor tidak memungut biaya masuk untuk pengunjung (gratis) 3. Masyarakat semarang cenderung bosan jika disajikan acara yang sama setiap tahunnya.
STRENGTHS	S-O STRATEGIES	S-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Event terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah karena terdapat : UMKM, tarian tradisional, artis nasional, wahana bermain,dan lampion hias sebagai daya tarik dan icon acara jateng fair. 2. Kerjasama dengan 	<p>Menonjolkan berbagai keunggulan event jateng fair dan mengemasnya sebagai event yang menarik dan bagus untuk di kunjungi baik keluarga, mahasiswa, ataupun kunjungan edukatif. kedalam media promosi, sesuai karakteristik event dan target audience yang di tuju..</p> <p>(S1,O1)</p>	<p>Menguatkan icon daya tarik event jateng fair yang tidak di miliki kompetior yaitu lampion hias sebagai pembeda dengan event lainnya. Tidak hanya menyajikan suguhan berbagai lampion hias tapi juga mengadakan lomba lampion hias agar daya tarik event menjadi lebih besar. (S1,T2)</p>

dinas mempermudah pengembangan pasar baik nasional maupun internasional.		
WEAKNESS	W-O STRATEGIES	W-T STRATEGIES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses transportasi umum menuju lokasi terbilang sulit untuk wisatawan luar kota 2. Banyaknya sarana yang kurang terawat seperti: wahana bermain, panggung pentas, dan kolam. 3. Tidak ada terobosan baru (kurang inovatif) mulai dari acara yang di gelar dan media promosinya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat sebuah signsystem sebagai petunjuk lokasi event jateng fair di selenggarakan , mengaplikasikan petunjuk / denah lokasi tersebut ke dalam media promosi untuk memudahkan pengunjung dalam mencarinya.(W1,O1) 2. mengadakan renovasi pada tempat penyelenggaraan event jateng fair mulai dari sarana dan pra sarana sehingga mendukung berbagai kegiatan pameran di dalamnya (W2,O2) 	Merancang iklan / promosi dengan pemilihan media promosi yang tepat dan sesuai target audience agar dapat mewakili karakteristik event jateng fair di mata masyarakat kota semarang .sebagai event rekreasi yang terlengkap dan bagus untuk di kunjungi.(W3,T1)

3.4.6 Hipotesis

Bedasarkan hasil matrik SWOT, diperoleh beberapa strategi yang paling memungkinkan di lakukan dalam waktu dekat adalah strengths - opprotunities (S1,O1) yaitu Menonjolkan berbagai keunggulan event jateng fair dan mengemasnya sebagai event yang menarik dan bagus untuk di kunjungi baik keluarga, mahasiswa, ataupun kunjungan edukatif. kedalam media promosi, sesuai karakteristik event dan target audience yang di tuju.