

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran sekarang ini berperan penting bagi kelangsungan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai salah satu cara agar calon konsumen sebagai komunikan dapat menerima informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jelas. Salah satu contoh cara mengkomunikasikan produk yaitu dengan mengadakan sebuah pameran.

Pameran merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada khalayak agar komunikan dapat menerima informasi produk dan dapat menentukan keputusan atau tindakan selanjutnya secara langsung. Pameran merupakan suatu bentuk usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli, namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen; kelompok; organisasi; perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon konsumen atau pembeli. Pameran termasuk sebagai salah satu bentuk dari *event*, sedangkan *event* itu sendiri masuk dalam salah satu bauran promosi pemasaran menurut Kotler dengan buku yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” tahun 2007 (Kotler, 2007: 23).

Pameran merupakan tempat dimana produsen bertemu konsumen secara langsung, dan pada waktu pameran berlangsung pengunjung dapat mencoba atau

mengetahui secara langsung kualitas barang yang dipamerkan. Pameran diadakan untuk menarik minat pengunjung atau calon konsumen dengan *display* barang yang ditata sedemikian rupa hingga membuat orang tertarik akan barang pameran. Pengunjung pameran dapat membandingkan barang secara langsung pada saat pameran berlangsung, antara barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Hal tersebut yang menjadi keuntungan pengunjung pameran.

Proses terbentuknya pameran tergantung pada setuju atau tidaknya calon peserta pameran ikut serta dalam pameran yang akan diadakan. Sebaik dan semenarik apapun konsep pameran akan kurang berhasil ketika hanya sedikit peserta yang berpartisipasi. Salah satu pihak yang berperan dalam perencanaan suatu pameran yaitu *Event Organizer* (EO). Partisipasi dari calon peserta pameran dalam hal ini dipengaruhi oleh bagaimana pencari calon peserta pameran atau pihak *Event Organizer* (EO) bisa mendapatkan peserta yang sesuai tema pameran. *Event organizer* adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Meski bisa dialihbahasakan, namun umumnya istilah aslinya tetap dipergunakan atau untuk mudahnya disebut EO (*Event organizer*). Proses mendapatkan peserta dari pihak EO ini tidak lepas dari peran komunikasi sebagai proses penyampaian pesan. Negosiasi pihak EO terhadap calon peserta pameran merupakan salah satu faktor penting dalam memperlancar pameran yang akan diadakan karena melibatkan banyak pihak. Negosiasi merupakan suatu usaha untuk mencapai kesepakatan dengan lawan negosiasi sehingga bisa tercapai suatu tujuan (Jackman, 2005 : 6). Dalam bidang pameran, proses negosiasi berperan penting karena pada proses ini nantinya akan tercipta sebuah pameran dengan

peserta yang sesuai dengan tema sehingga pengunjung merasa puas dengan kualitas dari pameran yang diadakan. Negosiasi berperan sebagai usaha untuk mencapai kesepakatan dengan calon peserta pameran agar mereka yakin dan setuju untuk ikut dalam pameran yang ditawarkan oleh pihak EO. Keberhasilan proses negosiasi ini tergantung pada kemampuan atau keterampilan komunikasi dari pihak EO kepada calon peserta pameran agar mendapat hasil seperti yang diharapkan sesuai dengan rencana. Pencapaian kesepakatan pada topik penelitian ini yaitu bagaimana kedua belah pihak yang bernegosiasi mendapatkan hasil dari proses negosiasi yang saling menguntungkan atau mencapai hasil *win - win*. Kesepakatan negosiasi dalam bidang pameran ini berfokus pada persetujuan calon peserta untuk mengikuti pameran dengan aturan - aturan yang telah diberitahukan oleh pihak EO sebagai negosiator atau komunikator, dan persetujuan pada pihak EO untuk mengikutsertakan calon peserta mengikuti pameran yang ditawarkan pihak EO tersebut. Negosiasi dapat memiliki beberapa cara mulai dari bertatap muka secara langsung, melalui email, dan melalui telepon. Proses negosiasi dengan cara bertatap muka secara langsung adalah cara negosiasi yang akan dibahas dalam penelitian ini. Informasi yang disampaikan dalam bernegosiasi kepada calon peserta pameran harus dapat diterima dan dimengerti dengan baik, oleh karena itu proses negosiasi kepada calon peserta pameran adalah hal yang berperan penting dalam terbentuknya suatu pameran. Pelaksanaan *event* pameran di lapangan juga harus memperhatikan beberapa faktor untuk menjamin keberhasilan kegiatan tersebut.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan PPM Manajemen, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :



Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Komunikasi merupakan salah satu faktor keberhasilan diadakannya *event*. Sebuah EO harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik terutama untuk melakukan negosiasi dengan komunikan dan calon konsumennya. Negosiasi yang berjalan dengan baik dan lancar akan menghasilkan kesepakatan sesuai dengan yang diinginkan. Daerah Yogyakarta, contoh pameran yang berfokus pada faktor komunikasinya yaitu pameran yang berjudul JOGJAKOMTEK yang rutin diadakan di Jogja Expo Center (JEC). Pameran JOGJAKOMTEK selalu mendatangkan banyak peserta pameran dan pengunjung rata - rata sekitar 30.000 orang setiap harinya menurut pihak penyelenggara (JEC). Pameran tersebut memiliki daya tarik tersendiri yang membuat pengunjung merasa tertarik dan

mudah untuk menentukan pilihan dalam proses pembelian khususnya bagi mahasiswa sebagai pengguna komputer dan alat - alat teknologi lainnya. Faktor komunikasi tersebut berupa iklan melalui spanduk dan media cetak dan promosi secara langsung kepada calon pengunjung. Yogyakarta juga memiliki pameran yang diadakan secara rutin dengan mengangkat konsep sebagai daya tariknya, sebagai contoh yaitu pameran 'GREBEK BUKU' yang rutin diadakan di Yogyakarta. Konsep pada pameran ini dianggap cocok atau sesuai menurut pihak penyelenggara dengan kondisi Yogyakarta sebagai Kota Pelajar sehingga secara tidak langsung kebutuhan akan buku khususnya buku pelajaran memiliki skala yang cukup besar mengingat banyaknya pelajar dan mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Konsep pameran buku menjadikan pameran yang dianggap sesuai dengan kebutuhan pelajar dan mahasiswa yang memiliki jumlah yang besar sampai saat ini. Penelitian ini akan meneliti mengenai pameran 'Bangun Rumah' sebagai objek penelitian, hal ini ditentukan dengan alasan bahwa peserta pameran dengan tema tersebut cukup sulit mengingat mereka atau para peserta EO harus membutuhkan *space* atau jarak ruang pameran yang cukup besar. Selain itu juga pameran ini dipilih karena tema pameran seperti ini hanya mengundang orang atau pengunjung yang benar – benar memiliki ketertarikan dari awal ketika akan melihat pameran, berbeda dengan pameran otomotif yang pengunjung bisa menjadikan pameran sebagai hiburan atau edukasi untuk sekedar melihat – lihat barang pameran. Pameran "Bangun Rumah" dipilih untuk penelitian karena setelah dilakukan wawancara dengan pihak penyelenggara, tema yang dipakai memiliki tingkat kesulitan untuk menarik peserta pameran yang tinggi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut : “Bagaimana gambaran faktor yang berperan dalam pencapaian kesepakatan negosiasi *event organizer* dalam mendapatkan peserta pameran yang diadakan di Ambarrukmo Plaza?”

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui deskripsi tentang faktor – faktor yang berperan dalam kesepakatan negosiasi *event organizer* dalam mendapatkan peserta pameran yang diadakan di Ambarrukmo Plaza.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini akan menjadi bentuk evaluasi pihak EO dalam melakukan negosiasi untuk mendapatkan peserta pameran dan mempersiapkan pameran yang efektif sehingga pihak EO sebagai negosiator dapat memilih faktor atau pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pada saat bernegosiasi. Selain itu juga agar pihak peserta dapat mengetahui dan menggunakan pendekatan - pendekatan pada negosiasi agar tujuan peserta pameran dapat dimengerti oleh pihak EO.
- b. Hasil penelitian dapat digunakan untuk sebuah perencanaan strategi negosiasi yang lebih efektif dan mengenai sasaran yang tepat yang pada khususnya sebagai pihak negosiator agar dapat mempertimbangkan faktor

– faktor atau pendekatan yang akan dipakai ketika akan melakukan suatu negosiasi.

2. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat menambah referensi program studi ilmu komunikasi periklanan dan pemasaran khususnya dalam penelitian tentang negosiasi dalam segi komunikasi dan dapat mengaplikasikan teori mengenai negosiasi dengan hubungannya dengan komunikasi persuasif.
- b. Penelitian ini akan menambah wacana baru dalam perencanaan komunikasi yang difokuskan pada negosiasi.

E. Kerangka Teori

Penelitian yang berjudul ‘Faktor - Faktor Yang Berperan Dalam Pencapaian Kesepakatan Negosiasi *Event Organizer* Dalam Mendapatkan Peserta Pameran Menurut Ann Jackman’ ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui gambaran faktor – faktor keberhasilan apa saja yang berperan dalam pencapaian kesepakatan negosiasi. Judul tersebut dapat diteliti sesuai dengan permasalahan yang diangkat dengan mempertimbangkan teori – teori yang sudah ada sebelumnya. Teori yang akan dipakai ini antara lain sebagai berikut :

1. Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu teknik mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang

hendak dipengaruhi (Susanto, 1977:17). Komunikasi persuasif berfungsi untuk mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan komunikator.

Sikap – sikap komunikan yang hendak dipengaruhi ini terdiri dari tiga komponen (Taylor, 2006):

- a. Kognitif yaitu perilaku dimana individu mencapai tingkat tahu pada objek yang diperkenalkan.
- b. Afektif yaitu perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek.
- c. Konatif yaitu perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek.

Persuasif adalah komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi pilihan komunikan, demikian menurut Brembeck and William S. Howell (1976:19). Komunikasi persuasif dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis (Rakhmat,1995:6).

Teknik komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan cara (Kertapati,1980:34):

- a) *Acceptance device*, yaitu penyampaian pesan dengan kata-kata atau simbol - simbol komunikasi yang memberikan asosiasi yang menyenangkan. Cara ini dapat dipergunakan untuk memperoleh penerimaan (*acceptance*), kepercayaan (*confidence*), dukungan (*support*) dan partisipasi masyarakat.
- b) *Rejection device*, yaitu penyampaian pesan dengan kata-kata atau simbol- simbol komunikasi yang membangkitkan rasa kuatir atau takut (*fear arousing*).

- c) *Testimonial device*, yaitu pesan atau ajakan dilakukan dengan cara mentisir, kata - kata, pendapat orang-orang yang terkenal, atau dalil-dalil penguat.
- d) *Bandwagon device*, yaitu persuasi dengan cara menyediakan suporter atau tukang tepuk.

Komunikasi persuasif dalam proses negosiasi dibidang pameran biasanya dilakukan kepada pihak calon peserta pameran yang dianggap berwenang memberikan keputusan kepada perusahaannya. Proses komunikasi ini pada umumnya dilakukan antar perorangan yang bersifat pribadi. Proses komunikasi yang bersifat perorangan ini disebut komunikasi interpersonal yang akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut.

2. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Penelitian ini lebih termasuk dalam golongan komunikasi organisasi yang melibatkan antara perusahaan calon peserta pameran dengan perusahaan yang mengadakan acara pameran atau EO. Komunikasi dalam konteks organisasi ini dilakukan oleh individu – individu sebagai wakil organisasi dan bukan atas nama individu yang berkepentingan, melainkan kepentingan perusahaan.

Komunikasi antar individu tersebut termasuk dalam komunikasi interpersonal karena dalam praktiknya proses negosiasi dilakukan dengan pihak perseorangan yang dianggap mewakili perusahaan calon peserta pameran. Salah satu teori komunikasi yang bersifat interpersonal yaitu Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*). Teori Pertukaran Sosial ini menjelaskan bagaimana kontribusi seseorang dalam suatu hubungan, di mana hubungan itu mempengaruhi

kontribusi orang lain. Teori pertukaran sosial menjelaskan bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial, hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya (Hamidi, 2007 : 75). Berdasarkan teori ini, individu masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Seseorang dalam hubungan pertukaran dengan orang lain akan mengharapkan imbalan yang diterima oleh setiap pihak sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya, makin tinggi pengorbanan maka makin tinggi imbalannya, dan keuntungan yang diterima oleh setiap pihak harus sebanding dengan investasinya. Makin tinggi investasi, makin tinggi keuntungan. Imbalan merupakan segala hal yang diperoleh melalui adanya pengorbanan, pengorbanan merupakan semua hal yang dihindarkan, dan keuntungan adalah imbalan dikurangi oleh pengorbanan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita. Pada penelitian ini imbalan atau ganjaran yang dimaksud yaitu bagi pihak komunikator akan mendapat peserta pameran, sedangkan bagi pihak komunikan akan dapat mengikuti pameran yang dapat menambah penghasilan dan pendapatan dari penjualan produknya dan juga pihak komunikan dapat mempromosikan produk – produknya kedalam pameran. Dengan begitu, kedua belah pihak akan merasa mendapatkan keuntungan dari hasil negosiasi yang dilakukan.

3. Negosiasi

Negosiasi adalah usaha untuk mencapai kesepakatan dengan lawan negosiasi sehingga bisa tercapai suatu tujuan bersama (Jackman, 2005 : 6). Ada beberapa faktor yang membuat sebuah negosiasi berhasil menurut Ann Jackman dalam bukunya "How To Negotiate" antara lain sebagai berikut :

- a. Waktu persiapan yang memadai. Maksud dari faktor ini yaitu waktu persiapan antara mulai pameran dengan waktu pada saat negosiasi pameran dilakukan. Negosiasi yang dilakukan pada waktu yang mendekati pameran akan menjadikan calon peserta pameran berpikir mengenai persiapan pameran karena dalam pameran biasanya peserta pameran harus mempersiapkan banyak hal mulai dari produk hingga *stand* yang akan dipakai.
- b. Sasaran yang jelas. Sasaran calon peserta harus jelas sesuai dengan tema atau topik pameran. Pemilihan sasaran calon peserta pameran yang jelas akan lebih memudahkan pihak negosiator untuk melakukan negosiasi karena adanya kesamaan kepentingan dan sama – sama saling menguntungkan baik bagi pihak negosiator maupun calon peserta pameran.
- c. Pengetahuan tentang pokok permasalahan. Pihak negosiator lebih mudah untuk melakukan negosiasi pada saat mengetahui tema dan topik pameran karena dapat memberikan informasi dengan jelas kepada calon peserta pada waktu proses negosiasi. Negosiator yang menguasai pengetahuan akan topik pameran akan lebih ‘diterima’ oleh pihak komunikan karena dapat memberikan informasi dengan rinci dan lengkap.

- d. Informasi mengenai lawan negosiasi yang terlibat (bila memungkinkan). Bila negosiator mengetahui informasi mengenai pihak lawan negosiasi sebelum melakukan negosiasi, akan lebih mudah bagi negosiator untuk mempengaruhi pihak lawan negosiasi karena dengan mengetahui informasi dari pihak lawan maka negosiator mendapat keuntungan mengenai hal – hal yang mungkin dibutuhkan oleh calon peserta pameran. Hal tersebut bisa dijadikan ‘senjata’ dalam melakukan negosiasi sebagai alat untuk menawarkan keuntungan bagi pihak lawan negosiasi.
- e. Strategi atau rencana negosiasi yang jelas. Strategi negosiasi pihak negosiator berperan dalam kelangsungan proses negosiasi berlangsung. Strategi yang jelas akan membuat proses komunikasi pada saat negosiasi berlangsung menjadi lancar dan meyakinkan.
- f. Penggunaan taktik negosiasi yang tepat, seperti menentukan waktu negosiasi yang tepat. Taktik negosiasi yang dilakukan pihak negosiator yang tepat sesuai dengan kondisi dan keadaan pihak lawan negosiasi akan menjadikan pihak lawan negosiasi merasa nyaman tanpa ada rasa paksaan dari negosiator.
- g. Sikap saling menghormati antara semua pihak yang terlibat. Sikap saling menghormati dan ramah menjadikan pihak lawan negosiasi merasa nyaman dan terbuka dalam melakukan negosiasi.
- h. Keterampilan komunikasi yang efektif, seperti mendengarkan. Keterampilan komunikasi tidak hanya sekedar berbicara namun juga mendengar. Pihak lawan negosiasi akan merasa nyaman ketika pertanyaan – pertanyaan mereka didengar dan dijawab dengan baik.

- i. Kesiediaan untuk bersikap terbuka. Sikap terbuka dari pihak negosiator membuat hubungan antara negosiator dengan lawan negosiasi menjadi dekat dan mengurangi batasan hubungan antara keduanya. Sikap terbuka menjadikan komunikasi berjalan tanpa ada rasa curiga atau prasangka buruk yang mungkin terjadi.
- j. Sikap konstruktif dalam menangani setiap konflik yang muncul. Sikap konstruktif pihak negosiator dalam menangani konflik yang mungkin terjadi akan mengurangi prasangka buruk pihak lawan negosiasi pada saat terjadi konflik yang bisa saja terjadi pada saat proses negosiasi berlangsung. Sikap konstruktif akan membentuk citra yang baik pada negosiator.
- k. Kemauan kedua belah pihak untuk berkompromi sehingga tercipta fleksibilitas yang memuaskan semua pihak. Kemampuan kompromi berperan penting dalam proses negosiasi. Pada waktu kedua belah pihak mau untuk berkompromi maka akan mendapatkan kesepakatan yang diinginkan baik bagi pihak negosiator maupun lawan negosiasi.
- l. Tercapainya hasil dan kesepakatan yang jelas, disertai pencatatan. Hasil kesepakatan setelah negosiasi harus diperjelas dan dilakukan pencatatan atau perjanjian kerjasama. Hal ini akan membuat pihak lawan negosiasi menjadi percaya kepada negosiator akan adanya pameran yang ditawarkan.
- m. Kesepakatan benar - benar dilaksanakan. Kesepakatan yang telah disetujui harus dilaksanakan sesuai perjanjian, hal ini sebagai bentuk tanggung jawab dari hasil negosiasi. Kesepakatan yang dilanggar akan merugikan peserta

pameran yang berdampak pada citra penyelenggara pameran yang dianggap buruk.

Keberhasilan negosiasi bisa terjadi dalam dua kondisi sebagai berikut (Jackman, 2005 : 94) :

1) Negosiasi Menang-Kalah (*WIN-LOSE*)

Sudut pandang klasik yang memandang *bargaining* sebagai situasi *win-lose*, jika salah satu pihak menang, maka pihak lain akan kalah. Disebut juga negosiasi *zero-sum* atau negosiasi *distributive*. Asumsi dari kondisi ini yaitu sumberdaya terbatas (*limited resources*), dan proses negosiasi untuk menentukan siapa yang akan mendapatkan sumberdaya tersebut.

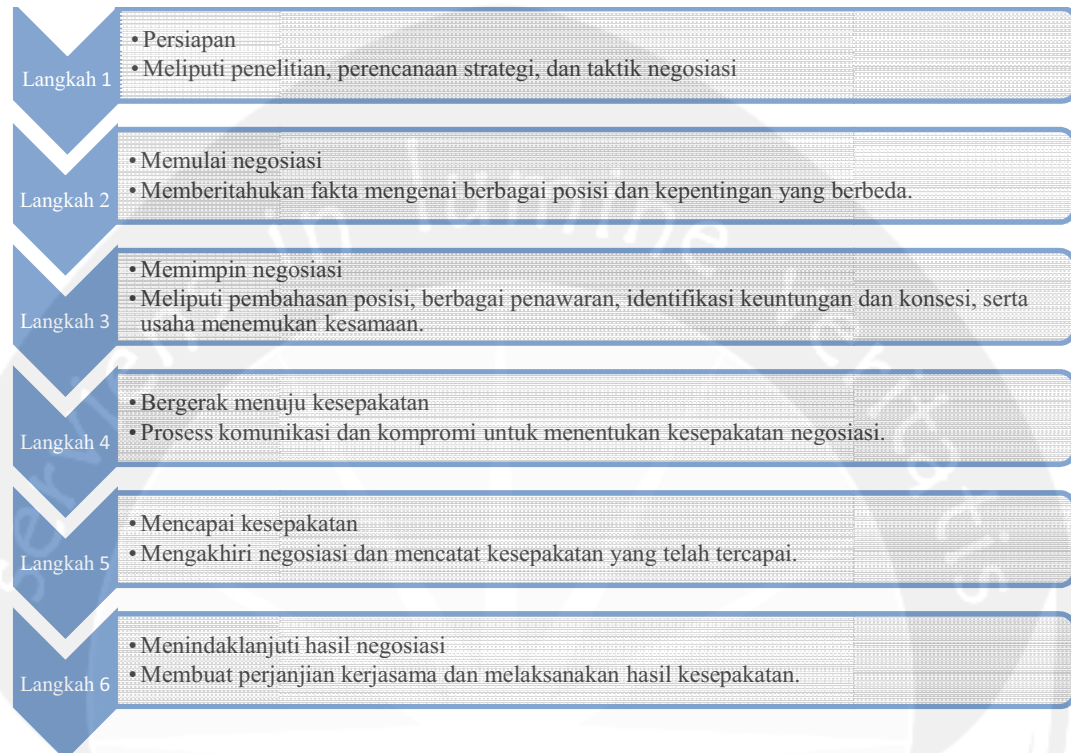
2) Negosiasi Menang-Menang (*WIN-WIN*)

Trend masa kini yang memandang negosiasi sebagai situasi *win-win*, dimana kedua belah pihak mendapat keuntungan sebagai hasil dari negosiasi. Disebut juga negosiasi *positive-sum* atau negosiasi *integrative*.

Sebuah proses negosiasi biasanya melalui beberapa tahap mulai dari tahap persiapan hingga menindaklanjuti hasil negosiasi. Berikut ini alur proses negosiasi menurut Ann Jackman (Jackman, 2005 : 20)

GAMBAR 1

Proses negosiasi



Sumber : Jackman, 2005 : 20

Kepercayaan yang diberikan oleh pihak komunikan dalam hasil negosiasi berperan penting bagi kelangsungan hubungan dari kedua belah pihak. Inti dari negosiasi adalah menemukan kesamaan antara hasil sasaran yang diinginkan dengan hasil atau sasaran yang diinginkan pihak komunikan, oleh karena itu kesepakatan yang telah dibentuk harus benar - benar dilaksanakan. Negosiasi yang bersifat *win - win* atau saling mendapat hasil untung akan membuat kedua belah pihak merasa nyaman tanpa merasa dirugikan baik dari pihak negosiator maupun pihak calon peserta pameran dalam hal ini. Proses negosiasi dalam pameran, komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi pihak komunikan agar mau mengikuti pameran dengan ketentuan

– ketentuan yang diberikan. Proses negosiasi dilakukan dengan upaya mencari kesepakatan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak atas dasar kesamaan kepentingan. Karakteristik negosiasi dapat dipaparkan sebagai berikut (Prijosaksono,1999) :

- a) Senantiasa melibatkan orang – baik sebagai individual, perwakilan organisasi atau perusahaan, sendiri atau dalam kelompok.
- b) Memiliki ancaman terjadinya atau di dalamnya mengandung konflik yang terjadi mulai dari awal sampai terjadi kesepakatan dalam akhir negosiasi.
- c) Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu, baik berupa tawar menawar (*bargain*) maupun tukar menukar (*barter*).
- d) Hampir selalu berbentuk tatap-muka yang menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah.
- e) Negosiasi biasanya menyangkut hal-hal di masa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan kita inginkan terjadi.
- f) Ujung dari negosiasi adalah adanya kesepakatan yang diambil oleh kedua belah pihak, meskipun kesepakatan itu misalnya kedua belah pihak sepakat untuk tidak sepakat.

4. *Event* pameran

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha dibidang jasa yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display*

produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : *show, exhibition, expo, pekan raya, fair, bazar, pasar murah*. Salah satu tujuan kegiatan pemasaran suatu pameran adalah untuk menarik para pengunjung sebanyak mungkin. Sebuah pameran umum dalam ruangan biasanya diselenggarakan di gedung-gedung khusus dan mengambil tema yang bersifat umum pula seperti pameran makanan, alat-alat reparasi, perlengkapan berkebun, lokasi liburan atau wisata dan sebagainya ([Galeri Nasional.or.id](http://Galeri.Nasional.or.id)). Jefkins dalam bukunya (Jefkins, 1997) menjelaskan bahwa kelebihan utama pameran terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian atau khalayak konsumen kepada subyek yang dipamerkan, sehingga dengan demikian menarik minat banyak orang dan tidak jarang para pengunjung pameran tersebut sengaja datang dari tempat-tempat yang jauh sehingga perusahaan - perusahaan lebih berpeluang untuk menampilkan produk – produknya secara lebih leluasa. Informasi yang disajikan pun jelas akan lebih nyata dan lebih menarik dibanding jika perusahaan itu memberikan penjelasan dan penggambaran mengenai produknya lewat iklan, katalog atau pun literatur – literatur penjualan. Informasi mengenai pameran tidak lepas dari proses negosiasi yang berfungsi sebagai proses untuk mencapai kesepakatan tentang hal – hal didalam pameran yang lebih detail dan rinci terutama pada persiapan pameran. Pameran membutuhkan komunikasi sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada para peserta agar mereka setuju dan mengetahui batasan – batasan aturan yang tercantum dalam suatu pameran.

Pameran sebagai sarana media komunikasi, pameran terbagi menjadi beberapa jenis klasifikasi. Menurut M. Linggar Anggoro dalam bukunya yang berjudul *Teori dan Profesi Kehumasan*, berpendapat bahwa pada dasarnya jenis-jenis ekshibisi atau pameran dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Anggoro, 2005: 1888-189):

1. Pameran umum (*public exhibition*), yakni pameran yang bertujuan memperkenalkan suatu organisasi atau produknya, atau suatu hal khusus, kepada khalayak umum. Salah satu contoh yang dapat dikemukakan disini adalah pameran rumah atau pameran mebel yang sering diadakan.
2. Pameran dagang (*trade exhibition*), yakni suatu pameran yang khusus bagi kalangan atau pihak tertentu, mulai dari para pengunjung pameran, perusahaan - perusahaan *bonafide*, calon pembeli, instansi pemerintahan yang menangani perdagangan dan unsur-unsur lainnya dari komunitas bisnis. Misalnya adalah pameran produk komputer, pameran mobil terbaru, pameran mebel, dan seterusnya. Selain untuk menarik perhatian khalayak, pameran dagang ini bertujuan untuk mencetak transaksi jual-beli secara langsung pada lokasi pameran.
3. Pameran luar ruangan (*outdoor exhibition*), seperti *Indonesia Air Show* serta berbagai macam pameran berukuran besar, pameran produk-produk pertanian dan pameran pedesaan lainnya yang biasanya memadukan acara-acara hiburan dan pameran dagang.

4. Pameran terbatas (*private exhibition*), diadakan di dalam ruangan, baik itu didalam sebuah gedung milik sendiri maupun gedung sewaan, hanya untuk para tamu undangan.
5. Pameran dagang luar negeri (*overseas trade fairs*) yang khusus diselenggarakan dalam rangka mempromosikan produk-produk buatan suatu negara di negara lain, dan menarik minat para pembeli atau importir setempat. Pameran ini sering pula diikuti oleh banyak negara sehingga menyerupai suatu pameran internasional dimana masing-masing negara memiliki paviliun atau gerai tersendiri untuk memamerkan berbagai macam produknya.
6. Pameran patungan (*joint venture exhibition*), yakni pembukaan suatu gerai yang melibatkan beberapa peserta, misalnya saja perusahaan-perusahaan Inggris yang beroperasi di suatu negara, dan dibiayai atau disubsidi oleh pihak ketiga misalnya Badan Promosi Pariwisata Indonesia.
7. Pameran Keliling (*mobile show*), yakni suatu ekshibisi yang biasa diselenggarakan secara berpindah-pindah dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Berbagai macam yang di pamerkan diangkut dengan kereta api barang, *trailer*, pesawat kargo atau truk. Banyak pula eksportir yang sengaja mengadakan pameran di pelabuhan-pelabuhan , di mana produk yang di pamerkan di bawa dengan kapal.
8. Pameran jinjing (*portable exhibition*), yakni suatu pameran yang perangkatnya begitu ringkas, sehingga mudah di bawa kemana-mana. Gerai yang dipakai juga ringkas sehingga gampang di pasang, dilipat, serta diangkut.

Penyelenggara pameran ini bisa perusahaan swasta, bisa pula instansi pemerintah.

9. Pameran kecil (*small exhibition*) yang biasanya hanya di adakan pada sebuah pojok atau sudut toko, beranda hotel, dan di emperan stasiun atau bandar udara. Barang yang di pamerkan dapat dikemas dalam kotak-kotak atau diletakkan dalam etalase ditumpukkan pada panel pameran, atau bisa juga ditempatkan pada suatu area khusus secara permanen. Di samping panel pameran, perangkat penting lainnya yang selalu digunakan adalah sampel model, foto-foto, dan bagan-bagan.
10. Acara pekan belanja atau pekan promosi (*shopping weeks*) yang sering kali disponsori oleh lembaga pemerintah, asosiasi perdagangan, perusahaan manufaktur, badan promosi pariwisata, atau lembaga-lembaga lainnya. Acara tersebut sering diselenggarakan oleh toko-toko besar terkemuka. Biasanya acara ini didukung oleh etalase (*displays window*) atau ruang peraga khusus. Selain itu, acara ini juga sering disertai dengan pertunjukan film atau atraksi hiburan panggung dengan melibatkan para penari, penyanyi dan artis terkenal bertaraf nasional. Aneka hidangan yang menarik peragaan busana, dan berbagai bentuk atraksi lainnya juga sering ditampilkan pada acara seperti ini.
11. Ajang pamer khusus (*special exhibition*), yakni pengadaan sesuatu perlengkapan atau acara tambahan khusus untuk menyamarkan atau meningkatkan kualitas dan daya tarik lokasi kunjungan. Misalnya, pemasangan karpet merah kehormatan pada gerbang masuk di stasiun kereta

api atau bandar udara, khusus untuk menyambut, menyenangkan, sekaligus menghormati para pengunjung.

Beberapa karakteristik pameran yaitu sebagai berikut (Anggoro, 2005:190-191) :

a) Mudah Menarik Perhatian

Kelebihan utama pameran terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian atau khalayak konsumen kepada subyek yang dipamerkan, sehingga dengan demikian menarik minat banyak orang dan tidak jarang para pengunjung pameran tersebut sengaja datang dari tempat-tempat yang amat jauh. Acara pameran biasanya juga memperoleh liputan dari berbagai media yang terkait baik dari dalam maupun dari luar negeri.

b) Waktu yang longgar.

Segenap persiapan penyelenggaraan sebuah pameran, termasuk persiapan para personel pelaksanaanya (misalnya para penjaga *stand*), membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Petugas penjaga *stand* haruslah orang yang mampu menjawab pertanyaan yang sekiranya akan diutarakan oleh para pengunjung. Kadang-kadang suatu pameran juga memerlukan penerjemah. Pameran yang bersifat internasional atau diselenggarakan diluar negeri, tentunya juga membutuhkan literatur penjualan dalam bahasa nasional para pengunjung. Semua ini memerlukan persiapan yang cukup lama.

c) Percobaan Prototip

Dalam pameran banyak peluang untuk memajang berbagai prototip yang terdiri dari produk – produk baru, sehingga perusahaan yang membuatnya bisa mengetahui sambutan, komentar dan kritik para pengunjung yang nantinya akan menjadi konsumen.

d) Pertemuan Tatap – muka

Kepercayaan, kredibilitas, dan nama baik suatu perusahaan bisa dikokohkan dengan bertatap-muka secara langsung dengan para pengunjung pameran baik itu pengunjung biasa maupun pengunjung bisnis seperti para distributor yang merupakan para calon pelanggan.

e) Demonstrasi dan Pembagian Sampel

Dalam suatu pameran, perusahaan-perusahaan lebih berpeluang untuk menampilkan produk-produknya secara lebih leluasa. Informasi yang disajikan pun jelas akan lebih nyata dan lebih menarik dibanding jika perusahaan itu memberikan penjelasan dan penggambaran mengenai produknya lewat iklan, katalog atau pun literatur-literatur penjualan.

f) Suasana Akrab dalam Pameran

Suasana akrab dan rekreatif dalam sebuah pameran membuat para pengunjung merasa nyaman dan menikmati kunjungannya, meskipun barangkali mereka lelah berjalan kaki mengelilingi seluruh arena pameran. Bagi kebanyakan orang, pameran sungguh merupakan suatu hiburan tersendiri dan suasana mereka rasakan sama dengan yang ada di sirkus atau teater. Para peserta pameran yang menyediakan ruang tamu di mana para pengunjung boleh duduk melepas lelah

jelas akan lebih disukai dan lebih mudah menarik simpati, sehingga pada gilirannya akan lebih mudah menjaring peminat.

F. Definisi Konsep

Definisi Konsep adalah definisi yang dipakai peneliti untuk menggambarkan mengenai fenomena sosial atau alami secara abstrak (Singarimbun,1987:33). Peneliti diharapkan mampu menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan. Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel-variabel (konsep) yang hendak diukur, diteliti dan digali datanya.

Dalam penelitian ini ditetapkan definisi konsep sebagai berikut:

1. Pameran

Penelitian ini meneliti mengenai pameran yang diadakan di Atrium Plaza Ambarrukmo Yogyakarta yang biasa diadakan pameran hampir setiap minggunya. Pameran yang dimaksud ini yaitu sebuah pameran yang memamerkan produk – produk dari peserta yang pada saat pameran berlangsung dapat terjadi transaksi jual beli. Pameran yang diadakan di Atrium Plaza Ambarrukmo Yogyakarta dapat menarik banyak pengunjung karena tempatnya yang strategis di dalam kota. Pameran memiliki karakteristik yang harus diketahui baik oleh pihak penyelenggara maupun oleh peserta pameran. Hal ini ditujukan agar pada saat akan diadakan pameran, pihak penyelenggara dan peserta dapat mempersiapkan dengan baik pameran yang akan berlangsung. Penelitian ini akan meneliti

mengenai pameran yang berjudul ‘Bangun Rumah’ yang diadakan oleh EO PT. Mavindo Pratama di Atrium Ambarrukmo Plaza, rencana pameran ini akan diadakan mulai 19 - 24 Juni 2012.

Pameran sebagai sarana media komunikasi, pameran terbagi menjadi beberapa jenis klasifikasi sebagai berikut (Anggoro, 2005: 1888-189) :

1. Pameran umum (*public exhibition*).
2. Pameran dagang (*trade exhibition*).
3. Pameran luar ruangan (*outdoor exhibition*).
4. Pameran terbatas (*private exhibition*).
5. Pameran dagang luar negeri (*overseas trade fairs*).
6. Pameran patungan (*joint venture exhibition*).
7. Pameran Keliling (*mobile show*).
8. Pameran jinjing (*portable exhibition*).
9. Pameran kecil (*small exhibition*).
10. Acara pekan belanja atau pekan promosi (*shopping weeks*).
11. Ajang pamer khusus (*special exhibition*).

Penelitian ini meneliti mengenai pameran “Bangun Rumah” yang termasuk pada pameran dagang karena tujuan utama dari pameran ini yaitu untuk mencetak transaksi jual beli secara langsung pada lokasi pameran. Karakteristik pameran yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut (Anggoro, 2005:190-191):

a) Mudah Menarik Perhatian. Maksud dari karakteristik ini yaitu bahwa pameran

“Bangun Rumah” dalam penelitian ini mudah menarik perhatian orang – orang

di sekitar pameran untuk membuat pengunjung penasaran dan mengunjungi pameran.

- b) Waktu yang longgar. Waktu persiapan pameran “Bangun Rumah” dianggap cukup, pihak penyelenggara memberikan waktu bagi peserta pameran “Bangun Rumah” untuk mempersiapkan segala kebutuhan yang ada dalam pameran.
- c) Percobaan Prototip. Contoh barang pameran dalam *display* dapat diuji sehingga peserta pameran sebagai penjual barang dapat mengetahui respon kualitas barang secara langsung dari pengunjung pameran “Bangun Rumah”.
- d) Pertemuan Tatap-muka. Pameran “Bangun Rumah” merupakan jenis pameran tatap muka yang mempertemukan produsen dengan calon konsumen secara langsung sehingga nama baik perusahaan peserta pameran dapat lebih diperkuat.
- e) Demonstrasi dan Pembagian Sampel. Peserta pameran “Bangun Rumah” atau perusahaan-perusahaan lebih berpeluang untuk menampilkan produk-produknya secara lebih leluasa karena dapat menampilkan contoh barang di *display* dan pengunjung dapat mencobanya jika memungkinkan.
- f) Suasana Akrab dalam Pameran. Suasana akrab dan rekreatif dalam pameran “Bangun Rumah” akan membuat para pengunjung merasa nyaman dan menikmati kunjungannya.

2. Event Organizer

Penyelenggara acara (Inggris : *Event organizer*) adalah istilah untuk penyedia jasa profesional penyelenggara acara. Meski bisa dialihbahasakan, namun umumnya istilah aslinya tetap digunakan atau untuk mudahnya disebut

EO. Pada dasarnya, tugas dari EO adalah membantu kliennya (*client*) untuk dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa EO. Penelitian ini meneliti mengenai faktor yang berperan dalam faktor pencapaian kesepakatan negosiasi pihak EO dalam mendapatkan peserta pameran. EO yang diteliti dalam penelitian ini yaitu PT. Mavindo Pratama yang berpengalaman mengadakan pameran di Atrium Plaza Ambarrukmo Yogyakarta, bahkan PT. Mavindo Pratama telah memiliki jadwal untuk pameran setiap tahunnya yang diadakan di Atrium Plaza Ambarrukmo Yogyakarta. PT. Mavindo Pratama merupakan salah satu perusahaan EO besar yang bertempat di Yogyakarta.

3. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif yang dilakukan dalam penelitian ini meneliti mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pihak negosiator dengan tujuan membujuk calon peserta pameran agar setuju mengikuti pameran yang ditawarkan dengan cara menawarkan berbagai keuntungan. Negosiator melakukan pendekatan – pendekatan persuasif kepada komunikan hingga tercipta sikap komunikan yang konatif, yaitu perilaku yang sudah sampai tahap hingga individu melakukan sesuatu (perbuatan) terhadap objek. Pendekatan – pendekatan persuasif ini berlangsung pada saat proses negosiasi dimana terjadi tawar – menawar antara kedua belah pihak.

4. Negosiasi

Negosiasi dalam penelitian ini termasuk dalam bentuk negosiasi tatap muka dimana pihak negosiator atau EO dalam hal ini mengunjungi secara langsung pihak komunikan dengan persetujuan terlebih dahulu.

Proses negosiasi pada penelitian ini bersifat tatap muka dan perorangan, karena negosiasi dilakukan dengan pihak yang dianggap berwenang dari perusahaan calon peserta pameran. Negosiasi biasanya dilakukan ditempat pihak komunikan atau perusahaan secara langsung. Negosiasi yang dilakukan pihak EO harus dapat memberikan citra dan kepercayaan yang tinggi kepada pihak calon peserta pameran.

5. Keberhasilan negosiasi

Penelitian ini meneliti mengenai negosiasi yang dianggap *win-win* yaitu ketika pihak negosiator berhasil membujuk komunikan untuk mengikuti pameran dan pihak calon peserta pameran mau untuk mengikuti pameran yang akan diadakan dengan berbagai keuntungan yang ditawarkan.

6. Faktor – faktor keberhasilan negosiasi

Faktor keberhasilan negosiasi dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut (Jackman, 2005 : 8) :

- a. Waktu persiapan yang memadai.
- b. Sasaran yang jelas.
- c. Pengetahuan tentang pokok permasalahan.
- d. Informasi mengenai lawan negosiasi yang terlibat (bila memungkinkan).
- e. Strategi atau rencana negosiasi yang jelas.

- f. Penggunaan taktik negosiasi yang tepat, seperti menentukan waktu negosiasi yang tepat.
- g. Sikap saling menghormati antara semua pihak yang terlibat.
- h. Keterampilan komunikasi yang efektif, seperti mendengarkan.
- i. Kesiediaan untuk bersikap terbuka.
- j. Sikap konstruktif dalam menangani setiap konflik yang muncul.
- k. Kemauan kedua belah pihak untuk berkompromi sehingga tercipta fleksibilitas yang memuaskan semua pihak.
- l. Tercapainya hasil dan kesepakatan yang jelas, disertai pencatatan.
- m. Kesepakatan benar - benar dilaksanakan.

Faktor di atas dapat digunakan untuk mengambil beberapa hal yang akan diteliti antara lain yaitu waktu persiapan yang memadai; sasaran yang jelas; pengetahuan tentang pokok permasalahan; informasi mengenai lawan negosiasi; strategi negosiasi yang jelas; taktik negosiasi yang tepat; sikap saling menghormati; keterampilan komunikasi; sikap terbuka; sikap konstruktif dalam menangani setiap konflik; kemauan untuk berkompromi sehingga tercipta fleksibilitas yang memuaskan semua pihak; tercapainya hasil dan kesepakatan yang jelas disertai pencatatan; dan kesepakatan yang benar - benar dilaksanakan.

G. Definisi Operasional

Pameran, penelitian ini meneliti mengenai pameran yang diadakan di Atrium Plaza Ambarrukmo Yogyakarta yang biasa diadakan pameran hampir setiap minggunya. Penelitian ini akan meneliti mengenai pameran dengan judul

“Bangun Rumah” yang dijadwalkan dari tanggal 19 - 24 Juni 2012. Pihak peserta akan diberikan kuisioner yang didalamnya terdapat pertanyaan seputar pentingnya pameran bagi perusahaan masing – masing peserta pameran. Responden ini terdiri dari satu orang marketing dan satu orang bagian promosi dari perusahaan peserta pameran. Responden tersebut didapat pada waktu malam hari pada waktu dilakukan *checklist* barang pameran sebelum ditinggalkan, sesuai dengan observasi *checklist* barang dilakukan oleh orang bagian marketing dan promosi.

Kuisioner dibuat dalam bentuk *checklist* untuk memudahkan responden memahami pertanyaan dan memberikan jawaban. Kelompok variabel pertanyaan kuisioner yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Identitas responden, pada kelompok pertanyaan ini para responden akan diberikan pertanyaan mengenai nama, jabatan di perusahaan, perusahaan, dan bidang usaha perusahaan sebagai data identitas responden untuk memastikan objektivitas nilai atau jawaban dari kuisioner yang akan diberikan pada waktu pencarian data di lapangan. Identitas responden ini akan lebih meyakinkan bahwa pembagian kuisioner tepat sasaran yaitu peserta pameran khususnya dalam penelitian ini.
2. Pameran, pada kelompok pertanyaan ini peserta pameran akan ditanyakan mengenai pentingnya pameran bagi perusahaan, kesesuaian produk perusahaan dengan pameran, tingkat keefektifan pameran untuk kegiatan pemasaran, dan keuntungan peserta mengikuti pameran.
3. EO, pada kelompok pertanyaan mengenai EO peserta pameran akan ditanya mengenai hubungan peserta dengan EO, negosiasi dengan pihak EO,

penguasaan informasi pameran dari pihak EO serta hasil negosiasi dengan pihak EO.

4. Negosiasi, pertanyaan mengenai negosiasi ditanyakan dari beberapa poin pertanyaan tentang waktu pelaksanaan negosiasi, proses negosiasi dan hasil kesepakatan. Keberhasilan negosiasi, keberhasilan negosiasi ditanyakan pada kuisioner yang dibagikan melalui pertanyaan yang sesuai dengan faktor keberhasilan negosiasi merujuk pada teori yang telah ada sebelumnya. Faktor keberhasilan tersebut antara lain waktu persiapan yang memadai; sasaran yang jelas; pengetahuan tentang pokok permasalahan; informasi mengenai lawan negosiasi; strategi negosiasi yang jelas; taktik negosiasi yang tepat; sikap saling menghormati; keterampilan komunikasi; sikap terbuka; sikap konstruktif dalam menangani setiap konflik; kemauan untuk berkompromi sehingga tercipta fleksibilitas yang memuaskan semua pihak; tercapainya hasil dan kesepakatan yang jelas disertai pencatatan; dan kesepakatan yang benar - benar dilaksanakan.
5. Prioritas kebutuhan peserta, prioritas kebutuhan peserta menanyakan mengenai kebutuhan apa saja yang diperlukan pihak calon peserta dalam hubungannya dengan persiapan pameran.

Pertanyaan – pertanyaan pada setiap variabel tersebut tersebut antara lain :

- a. Identitas responden berupa nama responden, perusahaan, jabatan di perusahaan, dan produk perusahaan. Identitas responden ini merupakan data yang diperlukan dalam penelitian untuk memastikan objektivitas nilai atau jawaban dari kuisioner yang akan diberikan pada waktu pencarian data di

lapangan. Identitas responden ini akan lebih meyakinkan bahwa pembagian kuisioner tepat sasaran yaitu peserta pameran dalam hal ini. Identitas responden yang ditanyakan pada awal kuisioner dengan poin pertanyaan antara lain :

- 1) Nama responden
- 2) Jabatan
- 3) Nama perusahaan
- 4) Bidang usaha

b. Variabel pameran dibagi atas empat poin pertanyaan yang telah ditentukan antara lain sebagai berikut :

- 1) Pameran berperan penting bagi perusahaan untuk promosi produk perusahaan.
- 2) Produk perusahaan responden sesuai dengan tema pameran.
- 3) Pameran “Bangun Rumah” berpengaruh pada peningkatan pemasaran produk perusahaan Anda.
- 4) Perusahaan mendapat keuntungan dari jual beli produk dalam mengikuti pameran.

c. Variabel *Event Organizer*, *Event organizer* yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebuah *Event organizer* atau EO yang berada di Yogyakarta. EO ini telah memiliki jadwal tetap untuk mengadakan pameran di Atrium Ambarrukmo Plaza dan salah satunya yaitu pameran “Bangun rumah”. EO ini memiliki nama perusahaan yaitu PT. MAVINDO PRATAMA. Cara untuk mengetahui data tentang pemahaman responden akan EO sebagai penyelenggara pameran, dilakukan dengan mencantumkan beberapa

pertanyaan yang akan diukur dengan skala ordinal dalam kuisioner yang diberikan oleh responden sebagai berikut :

- 1) Pameran diadakan oleh pihak yang memiliki keterampilan mengadakan *event* pameran.
- 2) Pihak EO merespon dengan cepat atas komplain selama pameran berlangsung.
- 3) Menurut responden, pihak EO bertanggung jawab terhadap peserta pameran dengan tidak meninggalkan tempat pameran.
- 4) Menurut responden, pihak penyelenggara adalah EO yang berpengalaman mengadakan *event* pameran
- 5) Diluar acara pameran ‘Bangun Rumah’, pihak EO selalu menjalin komunikasi dengan perusahaan responden.

d. Variabel negosiasi, negosiasi dalam penelitian ini yaitu negosiasi antara pihak EO sebagai negosiator dan pihak calon klien sebagai peserta pameran. Negosiasi yang dilakukan pihak EO ini dimaksudkan dengan tujuan agar komunikasi setuju untuk mengikuti pameran yang ditawarkan. Dalam proses negosiasi yang dilakukan terdapat unsur – unsur persuasi dimana pihak negosiator berusaha untuk membujuk komunikasi. Negosiasi ini dilakukan sebelum pameran diadakan dan diukur dengan cara menanyakan sikap – sikap EO kepada calon peserta negosiasi, pertanyaan diberikan dan dicantumkan pada kuisioner yang akan dibagikan. Hasil pengukuran pada variabel ini akan ditulis dalam bentuk presentase dimana sikap – sikap negosiator akan dapat dilihat setelah dilakukan pengolahan data. Skala yang digunakan untuk

mengukur variabel ini yaitu skala ordinal. Negosiasi yang diteliti pada penelitian ini bersifat *win – win* atau saling menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan, dari faktor keberhasilan negosiasi seperti yang terdapat pada teori akan dibentuk poin – poin untuk setiap faktornya sebagai acuan dalam pertanyaan yang tercantum dalam kuisioner. Faktor keberhasilan tersebut antara lain waktu persiapan yang memadai; sasaran yang jelas; pengetahuan tentang pokok permasalahan; informasi mengenai lawan negosiasi; strategi negosiasi yang jelas; taktik negosiasi yang tepat; sikap saling menghormati; keterampilan komunikasi; sikap terbuka; sikap konstruktif dalam menangani setiap konflik; kemauan untuk berkompromi sehingga tercipta fleksibilitas yang memuaskan semua pihak; tercapainya hasil dan kesepakatan yang jelas disertai pencatatan; dan kesepakatan yang benar - benar dilaksanakan. Data akan diolah dalam bentuk presentase sesuai rangking dari faktor yang lebih berperan dalam pencapaian keberhasilan. Data diukur dengan skala ordinal karena pertanyaan yang diajukan menyangkut sikap dari responden yang dirasakan. Variabel negosiasi yang dicantumkan dalam kuisioner adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut responden, negosiasi memiliki arti penting dalam proses persiapan untuk ikut serta pada kegiatan pameran.
- 2) Perusahaan responden merasa perlu melakukan negosiasi dengan pihak EO sebelum pameran berlangsung.
- 3) Perusahaan responden merasa bahwa semua keinginan dalam pameran disetujui oleh EO pada saat negosiasi mengenai pameran “Bangun Rumah”.

- 4) Negosiasi yang dilakukan, mengurangi resiko curiga atas adanya penipuan kerjasama pameran.
- 5) Perusahaan diberikan waktu persiapan yang cukup untuk mempersiapkan “*loading in*” atau persiapan *stand* pameran .
- 6) Pihak EO dapat menjelaskan dengan detail informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan responden sehubungan dengan pameran “Bangun Rumah”.
- 7) EO mengerti akan keperluan fasilitas listrik yang dibutuhkan dari perusahaan sehubungan pameran ‘Bangun Rumah’.
- 8) Pihak EO bernegosiasi dengan sikap yang sopan kepada perusahaan responden.
- 9) Pihak EO mengabaikan segala protes yang diberikan dari perusahaan responden.
- 10) Perusahaan responden merasa terpaksa melakukan negosiasi dengan EO.
- 11) Respon pihak EO sesuai dengan keinginan perusahaan responden dalam negosiasi.
- 12) Pihak EO memberikan informasi mengenai pameran “Bangun Rumah” sesuai dengan kenyataan yang terjadi pada saat pameran berlangsung.
- 13) EO memberikan solusi – solusi untuk menghasilkan kesepakatan pada saat negosiasi dengan perusahaan responden.
- 14) Pihak EO mau melakukan tawar menawar usulan dalam proses negosiasi.

- 15) Menurut responden, kesepakatan dari negosiasi pameran ‘Bangun Rumah’ menghasilkan kesepakatan yang dilaksanakan sesuai dengan apa yang terjadi sebenarnya di pameran.
 - 16) Perusahaan responden merasa aman dengan adanya kesepakatan yang dibuat dalam bentuk Surat Perjanjian Kerjasama.
 - 17) Perusahaan responden merasa puas bekerjasama dengan EO dalam mengikuti pameran ”Bangun Rumah”.
- e. Variabel selanjutnya yang dicantumkan pada kelompok pertanyaan terakhir merupakan kelompok pertanyaan dalam bentuk jawaban rangking dimana pada tabel pertanyaan menanyakan mengenai prioritas kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh peserta pameran dalam mempersiapkan dan menjalani pameran. Pertanyaan – pertanyaan tersebut menanyakan mengenai pentingnya :
- 1) Harga *stand* pameran.
 - 2) Lokasi *venue* (tempat pameran) .
 - 3) Lokasi *stand* pameran .
 - 4) Fasilitas pameran yang diberikan.
 - 5) Sistem pembayaran.
 - 6) Keamanan barang pameran.
 - 7) Waktu persiapan .
 - 8) Listrik .
 - 9) Tema pameran.
 - 10) Promosi yang digunakan.

Opsi jawaban dari pertanyaan dalam kuisioner pada variabel ‘pameran’, ‘EO’, dan ‘negosiasi pameran’ diberikan dengan pilihan yang menggunakan skala ordinal sebagai berikut:

Jawaban	Skor jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuisioner dalam penelitian ini, pertanyaan yang bersifat mendukung (*favourable*) jawabannya skor jawaban adalah dari 5 – 1 dan yang tidak mendukung (*unfavourable*) skor jawabannya adalah dari 1 – 5 . Pertanyaan yang bersifat *unfavourable* antara lain :

1. Pihak EO mengabaikan segala protes yang diberikan dari perusahaan responden.
2. Perusahaan responden merasa terpaksa melakukan negosiasi dengan EO.

Data kemudian akan diolah dan dianalisis dalam bentuk rangking atau presentase sesuai hasil data yang telah diolah.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Kata deskriptif dibentuk dari kata kerja bahasa Inggris *to describe*

yang berarti “menggambarkan”. Hal-hal yang bisa digambarkan dalam riset deskriptif meliputi karakteristik pelanggan, perilaku pembelian, motivasi membeli, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen dan sebagainya (Istijanto, 2005: 31). Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Peneliti berusaha untuk menggambarkan data – data sebenarnya tentang faktor yang berperan dalam kesepakatan negosiasi *event organizer* dalam mendapatkan peserta pameran.

2. Populasi

Populasi adalah sekelompok unsur atau elemen yang menjadi obyek penelitian dan elemen populasi itu merupakan satuan analisa (Wasito, 1993: 49). Pada penelitian ini yang termasuk populasi penelitiannya peserta pameran di Atrium Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini terdiri dari peserta pameran yang menjadi peserta pameran yang diadakan oleh pihak EO. Setelah mengadakan observasi di Atrium Ambarrukmo Plaza yang dipilih, peneliti mendapat total jumlah peserta sebanyak 21 perusahaan. Rata – rata setiap peserta terdiri dari dua hingga tiga orang yang merupakan orang - orang dari divisi promo perusahaan tersebut dan juga orang dari divisi marketing, maka didapat jumlah populasi sebanyak 41 orang yang akan dijadikan sebagai responden untuk kuisoner. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan total sampling karena populasi dipenelitian ini yaitu seluruh peserta pameran “Bangun Rumah” akan dijadikan responden penelitian agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipercaya karena semua peserta pameran diambil perwakilan responden. Populasi

dalam penelitian ini akan menyesuaikan mengikuti perkembangan jalannya pameran karena jumlah peserta dapat berkurang ataupun bertambah sesuai kesepakatan antara calon peserta dengan pihak penyelenggara.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data - data yang diperlukan, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama dengan sejumlah pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian untuk dibagikan kepada sejumlah responden atau peserta pameran dimana pertanyaan dirangkum berdasarkan kategori-kategori tertentu, sehingga diharapkan mampu memperoleh data-data yang cukup lengkap dan akurat serta menjawab rumusan permasalahan. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik survey dengan alat kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan alat kuesioner adalah memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis dari peneliti kepada responden untuk dijawab. Peneliti akan menyebarkan kuesioner ini kepada target responden yang telah dihitung sebelumnya, penyebaran kuesioner akan dibagi rata ke seluruh peserta pameran pada saat pameran berlangsung sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan bersifat objektif. Sedangkan, untuk data sekunder didapat dari wawancara secara langsung. Dalam penelitian ini data sekunder yaitu informasi mengenai objek penelitian Ambarrukmo Plaza dan profil perusahaan penyelenggara acara atau EO.

4. Metode Pengukuran

Peneliti akan menggunakan metode pengukuran faktor keberhasilan negosiasi dalam mencapai kesepakatan yang telah diketahui sebelumnya dengan skala penghitungan Likert. Penggunaan skala Likert dimaksudkan dengan tujuan peneliti mampu mendiskripsikan faktor - faktor yang berperan dalam kesepakatan negosiasi yang dihitung untuk menunjukkan urutan atau peringkat dari faktor – faktor tersebut. Sedangkan untuk data sekunder didapat dari wawancara secara langsung. Dalam penelitian ini data sekunder yaitu informasi mengenai objek penelitian, yaitu data yang diperoleh oleh studi – studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder ini bisa berupa sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip – arsip resmi. Skala perhitungan nominal dilakukan dalam pengukuran data sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian kuantitatif merupakan langkah-langkah yang ditempuh peneliti dalam mengolah data yang telah terkumpul dengan menggunakan perhitungan atau data statistik. Penyusunan data berarti juga mengklasifikasi data dalam bentuk pola, tema, atau kategori tertentu. Setiap penafsiran data akan memberi makna ke dalam analisa. Penyajian tersebut bisa berupa grafik, tabel, ataupun bagan, kemudian menginterpretasikan data dari setiap tahapan komunikasi di dalam konsep yang diukur yang berarti dilakukan penarikan kesimpulan.

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokan data berdasarkan variabel,

mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

a. Uji validitas

Uji validitas penting untuk dilakukan dalam setiap penelitian yang bersifat kuantitatif. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapat hasil yang tepat dan tidak melenceng dari kenyataan yang seharusnya. Validitas sendiri merupakan ukuran ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila mampu memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan penelitian (Azwar, 1997:5). Uji validitas penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows. Rumus yang berlaku dengan menggunakan syarat jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dinyatakan valid, namun jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$ dengan taraf signifikansi 95% maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2005:213).

b. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas alat tersebut. Reliabilitas adalah ukuran kepercayaan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 1997:4). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS metode *Cronbach Alpha*. Jika *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari pengujian ini lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan

reliabel sebaliknya bila menunjukkan hasil lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

c. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, analisis statistik deskriptif membatasi lingkup generalisasinya hanya pada kelompok individu tertentu yang diobservasi, kesimpulannya tidak diperluas atau tidak berlaku bagi kelompok lain. Sekalipun antara kelompok yang diobservasi dengan kelompok lain terdapat kesamaan, tidak bisa kita menggeneralisasikannya pada kelompok lain tersebut. Data deskriptif hanya menggambarkan satu kelompok dan generalisasinya hanya untuk kelompok itu sendiri. Ciri analisis deskriptif kuantitatif adalah selalu berhubungan dengan angka, baik angka yang diperoleh dari pencacahan maupun penghitungan. Data yang telah diperoleh dari pencacahan selanjutnya diolah dan disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna data tersebut.

Fungsi deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula yang belum teratur dan mudah diinterpretasikan. Selain itu deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

Selain analisis statistik deskriptif, analisis distribusi frekuensi juga dipakai dalam menganalisis data dalam penelitian ini. Analisis distribusi frekuensi merupakan tabel ringkasan data yang menunjukkan frekuensi banyaknya item atau objek pada setiap kelas yang ada. Distribusi frekuensi merupakan tabel ringkasan dari sekumpulan data yang menggambarkan frekuensi dalam bentuk

rangking. Ini untuk menunjukkan faktor – faktor keberhasilan negosiasi mulai dari yang paling berpengaruh kepada keberhasilan hingga yang kurang berpengaruh.

Nilai rata – rata atau *mean* juga digunakan dalam teknik analisis pada penelitian ini untuk mengetahui rata – rata yang dapat menggambarkan kondisi pilihan mayoritas yang terdapat pada responden. Analisis *mean* akan lebih membantu untuk menarik kesimpulan dari hasil data yang telah diolah sebelumnya.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini instrumen penelitian menggunakan kuisoner untuk mendapatkan data di lapangan secara langsung. Kuisoner ini menggunakan skala Likert. Kemudian variabel penelitian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, baik bersifat positif maupun bersifat negatif. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata sebagai berikut: (1)Sangat Setuju , (2)Setuju, (3)Ragu-ragu, (4)Tidak Setuju, (5)Sangat Tidak Setuju.

Jawaban	Skor jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1